



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NIZAG LTDA, DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

AUTORES:

LIDIA NOEMI CEFLA ORTIZ

PABLO ADIN IBARRA PARRA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Lidia Noemi Cefla Ortiz y el Sr. Pablo Adin Ibarra Parra, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Marcelo Almeida López

DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Lidia Noemi Cefla Ortiz y Pablo Adin Ibarra Parra, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 7 de noviembre de 2017

Lidia Noemi Cefla Ortiz

CC. 0604612010

Pablo Adin Ibarra Parra

CC. 0604880757

DEDICATORIA

A nuestra familia, apoyo fundamental en nuestra vida estudiantil, cuyo apoyo ha contribuido a culminar con éxito nuestra carrera.

Lidia Noemi Cefla Ortiz

Pablo Adin Ibarra Parra

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro mayor agradecimiento a Dios que es el ser que guía nuestras vidas, a nuestros padres, principal apoyo y un profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas a la Ingeniería de Empresas, a sus docentes por los conocimientos impartidos.

Lidia Noemi Cefla Ortiz

Pablo Adin Ibarra Parra

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de gráficos.....	ix
Índice de tablas	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN	3
1.5. OBJETIVOS	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
2.1. MARKETING.....	5
2.1.1. Orientaciones del marketing	5
2.2. PLAN DE MARKETING.....	6
2.2.1. Definición de la misión de negocios	8
2.2.2. Dirigir un análisis de situación	8
2.2.2.1. Ambiente externo.....	9
2.2.2.2. Ambiente interno	9
2.2.3. Análisis FODA.....	9
2.2.4. Establecimiento de los objetivos del plan de marketing.....	10
2.2.5. Direcciones estratégicas.....	11

2.2.6.	La mezcla de marketing	12
2.2.7.	Seguimiento del plan de marketing.....	12
2.3.	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NIZAG LTDA	13
2.3.1.	Ubicación geográfica	14
2.3.2.	Misión	14
2.3.3.	Visión.....	15
2.3.4.	Estructura orgánica	15
2.3.5.	Valores Corporativos	16
2.3.6.	Principios de la cooperativa	17
2.3.7.	Productos y servicios	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		19
3.1.	MODALIDAD	19
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	19
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	19
3.3.1.	Métodos.....	19
3.3.2.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	20
3.3.3.	Población.....	20
3.3.3.1	Muestra	20
3.3.4.	Resultados de la encuesta aplicada	22
3.3.4.1.	Hallazgos del estudio de mercado.....	35
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		36
4.1.	PROPUESTA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NIZAG LTDA, DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.....	36
4.1.1.	Declaración de la misión de negocios.....	36
4.1.2.	Análisis situacional	36
4.1.2.1.	Análisis externo	37
4.1.2.1.1.	Análisis de macroentorno	37
4.1.2.1.1.1.	Factores económicos	37
4.1.2.1.1.2.	Factores sociales	42
4.1.2.1.1.3.	Factores tecnológicos.....	44
4.1.2.1.1.4.	Factores ambientales.....	46
4.1.2.1.2.	Análisis de microentorno	47

4.1.2.1.2.1. Competidores	47
4.1.2.1.2.2. Productos sustitutos	47
4.1.2.1.2.3. Clientes	48
4.1.2.1.2.4. Proveedores.....	48
4.1.2.1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes	48
4.1.2.2. Análisis interno	48
4.1.2.3. FODA.....	50
4.1.3. Objetivos	51
4.1.4. Estrategias de marketing	51
4.1.4.1. Priorización de fortalezas.....	52
4.1.4.2. Priorización de debilidades	53
4.1.4.3. Priorización de oportunidades.....	54
4.1.4.4. Priorización de amenazas.....	55
4.1.4.5. FODA cruzada	56
4.1.4.6. Relación de las estrategias con los objetivos	58
4.1.5. Desarrollo de las estrategias de marketing.....	58
4.1.5.1. Estrategia 1: Crear nuevos productos crediticios específicos para el sector Agrícola y Ganadero.	58
4.1.5.2. Estrategia 2: Renovar la imagen corporativa.....	63
4.1.5.3. Estrategia 3: Realizar publicidad a través de los medios más adecuados según el estudio de mercado.	70
4.1.5.4. Estrategia 4: Capacitar a los agricultores y ganaderos en temas de Erosión, Pérdida de caudales y manejo de crédito en las diferentes comunidades. ...	76
4.1.6. Presupuesto general de las estrategias	79
4.1.7. Plan de control de la gestión comercial	80
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1: Orientaciones del marketing	6
Grafico No. 2: Elementos del plan de marketing.....	7
Grafico No. 3: Criterios a cumplir los objetivos del marketing.....	10
Grafico No. 4: Direcciones estratégicas	11
Grafico No. 5: Mezcla de marketing	12
Grafico No. 6: Ubicación.....	14
Grafico No. 7: Estructura orgánica	15
Gráfico No. 8: Parroquias	22
Gráfico No. 9: Género	23
Gráfico No. 10: Edad.....	24
Gráfico No. 11: Actividad económica	25
Gráfico No. 12: Instituciones preferidas para adquirir préstamos	26
Gráfico No. 13: Recepción de publicidad de la cooperativa	27
Gráfico No. 14: Conocimiento de la ubicación de la cooperativa	28
Gráfico No. 15: Cuenta en una institución financiera	29
Gráfico No. 16: Consideraciones para adquirir un préstamo	30
Gráfico No. 17: Productos o servicios utilizados	31
Gráfico No. 18: Preferencias en los medios de publicidad.....	32
Gráfico No. 19: Tramites para abrir una cuenta de ahorros.....	33
Gráfico No. 20: Preferencia a la hora de elegir una institución financiera.....	34
Gráfico No. 21: Producto interno bruto	38
Gráfico No. 22: Inflación.....	39
Gráfico No. 23: Desempleo	43
Gráfico No. 24: Telefonía.....	44
Gráfico No. 25: Radiocomunicaciones	45
Gráfico No. 27: Relación: Objetivos - estrategias - mix.....	58
Grafico No. 28: Identificador visual anterior.....	64
Grafico No. 29: Identificador visual propuesto	64
Grafico No. 30: Escala de grises.....	65
Grafico No. 31: Blanco y negro.....	65
Grafico No. 32: Restricciones de color: Color amarillo	66

Grafico No. 33: Restricciones de color: Color verde.....	66
Grafico No. 34: Uniforme: Chaleco	67
Grafico No. 35: Prenda complementaria: gorra.....	67
Grafico No. 36: Tarjetas de presentación	68
Grafico No. 37: Diseño de las credenciales	69
Grafico No. 38: Diseño del Volante	72
Grafico No. 39: Cara externa del díptico	74
Grafico No. 40: Cara interna del díptico.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Productos y servicios	18
Tabla No. 2: Encuestas por parroquia.....	21
Tabla No. 3: Parroquias	22
Tabla No. 4: Género.....	23
Tabla No. 5: Edad	24
Tabla No. 6: Actividad económica	25
Tabla No. 7: Instituciones preferidas para adquirir préstamos	26
Tabla No. 8: Recepción de publicidad de la cooperativa	27
Tabla No. 9: Conocimiento de la ubicación de la cooperativa	28
Tabla No. 10: Cuenta en una institución financiera.....	29
Tabla No. 11: Consideraciones para adquirir un préstamo.....	30
Tabla No. 12: Productos o servicios utilizados.....	31
Tabla No. 13: Preferencias en los medios de publicidad.....	32
Tabla No. 14: Tramites para abrir una cuenta de ahorros.....	33
Tabla No. 15: Preferencia a la hora de elegir una institución financiera.....	34
Tabla No. 16: Productos y servicios	38
Tabla No. 17: Inflación.....	39
Tabla No. 18: Tabla de impuesto a la renta	40
Tabla No. 19: Tasas de Interés: Marzo 2017	41
Tabla No. 20: Densidad poblacional.....	42
Tabla No. 21: Acceso a internet.....	45
Tabla No. 22: Erosión de los suelos del Cantón Alausí.....	46
Tabla No. 23: Análisis interno	49

Tabla No. 24: FODA	50
Tabla No. 25: Priorización de fortalezas	53
Tabla No. 26: Priorización de debilidades.....	54
Tabla No. 27: Priorización de oportunidades	54
Tabla No. 28: Priorización de amenazas	56
Tabla No. 29: FODA	56
Tabla No. 30: Producto crediticio: Sector Agrícola	59
Tabla No. 31: Producto crediticio: Sector ganadero.....	61
Tabla No. 32: Renovar la imagen corporativa de la cooperativa.....	63
Tabla No. 33: Realizar publicidad a través de los medios más adecuados.....	70
Tabla No. 34: Plan de capacitación	76
Tabla No. 35: Presupuesto de las estrategias.....	79
Tabla No. 36: Estrategia 1	80
Tabla No. 37: Estrategia 2	81
Tabla No. 38: Estrategia 3	82
Tabla No. 39: Estrategia 4	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	88
-------------------------	----

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es el Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, periodo 2017. Su objetivo es mejorar la gestión comercial de la institución repotenciando la oferta de los productos ofrecidos y así aumentar el número de socios. El diseño de la investigación es mixto, es decir posee un enfoque cualitativo y cuantitativo, se realizaron encuestas a la población económicamente activa del Cantón Alausí que según las proyecciones del INEC para el año 2017 es de 5.767 habitantes. Los resultados de la investigación mostraron hallazgos importantes como son: la cooperativa no realiza una promoción adecuada de los productos y servicios existentes, ni utilizan medios electrónicos para la difusión, además los clientes potenciales escasamente han recibido publicidad lo que ocasiona un bajo posicionamiento, de igual manera se debe considerar que existe un leve incremento de la morosidad de los créditos. Se recomienda la implementación de la presente propuesta ya que de esta forma mejorara la gestión comercial de la entidad.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA> < PLAN DE MARKETING> <ESTRATEGIAS> <POSICIONAMIENTO> <MARKETING MIX> <ALASI (CANTÓN)>

Ing. Diego Marcelo Almeida López
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present title research work designs a marketing plan for the Cooperativa de Ahorro y Credito Nizag Ltd., Alausi Canton, Province of Chimborazo, period 2017. Its objective is to improve the commercial management of the institution by boosting the supply of products and increase the number of partners. The design of the research is mixed, that is, a qualitative and quantitative approach. Surveys were carried out on the economically active population of Canton Alausi, which according to INEC projections is 5.767 inhabitants for the year 2017. The results of the investigation showed important findings such as: the cooperative does not carry out an adequate promotion of the existing products and services, nor uses electronic means for its diffusion, in addition, the potential clients have rarely received publicity, which causes a low positioning; similarly, it should be considered that there is a slight increase of the credit payments. It is recommended to implement this proposal, because it will improve the commercial management of the company.

Keywords: <ECONOMIC AND MANAGEMENT SCIENCES>, <MARKETING PLAN>, <STRATEGIES>, <POSITIONING>, <MARKETING MIX>, <CANTON ALAUSI>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación es un “Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, periodo 2017.” misma que inició sus actividades en 2011 y que hasta el año 2014, aumentó de manera constante la cantidad de socios, pero el porcentaje de retención en los últimos dos años ha sido menor a la de los periodos anteriores, además que se esperaba que la tendencia vaya incrementándose, por lo que se ha podido identificar una inadecuada gestión comercial por la deficiente ejecución de publicidad y promoción, además de que no se han creado nuevos productos ni servicios financieros.

La investigación posee cuatro capítulos, el primero identifica el problema, justifica la realización y la delimita en alcance, espacio y tiempo, además de mostrar los objetivos que guiaran la investigación.

El capítulo dos es el marco teórico, en el cual se detalla teoría y conceptos sobre un plan de marketing y el esquema del mismo, iniciando por la declaración de la misión, el análisis situacional, los objetivos, las estrategias de marketing y el control de evaluación.

En el capítulo tres o marco metodológico se indica la modalidad de investigación que es mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, cuantitativa pues se analizaran presupuestos e indicadores, y cualitativa al analizar gustos y preferencias de los usuarios en relación a los productos y servicios de la cooperativa y de tipo documental, pues se analizan documentos como planificaciones, manuales y presupuestos existentes, también es de campo pues se aplicaron encuestas para identificar las preferencias de los consumidores.

El capítulo cuatro es el marco propositivo, inicia por la declaración de la misión, seguida por el análisis situacional en el cual se analizaron los factores externos e internos a la cooperativa, se diseñaron los objetivos estratégicos y mediante un FODA cruzado, previamente priorizando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades se diseñaron las estrategias, por último se desarrolló el plan de control de la gestión comercial.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador el sector financiero históricamente concentra su mayor actividad en las provincias de Guayas y Pichincha, pues entre las mismas poseen el mayor número de clientes, por lo tanto en relación directa oficinas y cajeros, en relación a la banca privada (Revista Líderes, 2013), estas estadísticas implican que los bancos principalmente, aprovechan sus recursos y a través de sucursales y una mayor cobertura, dificultando competir a instituciones pequeñas.

En las provincias, las cooperativas e instituciones de financiación a la pequeña empresa, al verse en una dificultosa relación en cuanto a las instituciones grandes, tratan de diversificar sus productos con el fin de ganar mercado y aumentar la tasa de retención.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda desde que inició sus actividades en 2011 hasta el año 2014, aumentó de manera constante la cantidad de socios, pero el porcentaje de retención en los últimos dos años ha sido menor a la de los periodos anteriores, además que se esperaba que la tendencia vaya incrementándose, por lo que se ha podido identificar una inadecuada gestión comercial por la deficiente ejecución de publicidad y promoción, además de que no se han creado nuevos productos ni servicios financieros.

La cooperativa de igual manera no se ha preocupado de diversificar sus productos, considerado solo productos genéricos como son ahorros, créditos, además de servicios generales como pago de servicios y bono de desarrollo humano, por lo que afecta directamente a sus competitividad, en relación a otras instituciones.

De igual manera se debe considerar que la baja en la tasa de retención de los socios se puede deber a factores tanto políticos como económicos que afectan a la cooperativa y a sus socios, y considerando que la misma no se ha preparado para mitigar las diferentes variables, estas se han convertido en amenazas.

Otra variable significativa es que existe una competencia fuerte en relación a los bancos existentes, principalmente el Banco del Pichincha y Guayaquil que por su alcance pueden ofrecer servicios con una mayor cobertura.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo, permite mejorar su posicionamiento en el mercado?

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El tema está delimitado en tres aspectos principales:

Por el alcance: Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda.

Por la ubicación geográfica: Cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

Delimitación temporal: Período 2017

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene relevancia, pues mediante la misma se podrá mejorar la gestión comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, repotenciando la oferta de los productos ofrecidos y así aumentar el número de socios que posee, pues el plan de marketing se enfocará tanto en dar a conocer los productos y servicios como en la adaptación de los mismos a las necesidades de los clientes, mismas que serán determinadas mediante una investigación de mercado.

El plan de marketing es importante, pues mediante este se planea obtener una línea base para el diseño de estrategias, que contemplen la situación actual en la que se desenvuelve la cooperativa considerando variables externas, clasificándolas como oportunidades o amenazas, y también teniendo en cuenta las variables internas identificándolas como fortalezas o debilidades, a partir de las cuales se podrá diseñar estrategias mediante

herramientas como la matriz FODA cruzada enfocándola a aprovechar las oportunidades y estar preparados para las amenazas.

La investigación es factible pues se contará con información de la empresa tanto del número de clientes que posee, como de planificaciones existentes y procesos, con las cuales se podrá obtener la línea base para la realización de las estrategias, de igual manera, se planea la realización de una encuesta a la población del Cantón Alausí, para determinar sus necesidades y preferencias en relación a productos y servicios financieros.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, periodo 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante un análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para conocer la posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda. frente a variables externas, socios y competencia.
- Diseñar estrategias de marketing a través del cruce de variables, para incrementar la participación de mercado y mejorar la gestión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.
- Elaborar un método de control para el cumplimiento de estrategias la gestión comercial, mediante diagramas de cumplimiento para determinar su avance, eficacia y efectividad.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marketing

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) El marketing se lo puede definir desde 2 perspectivas, la primera al considerarlo como “una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente y la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica” para la (American Marketing Association, 2013) “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios, y la sociedad en general.”

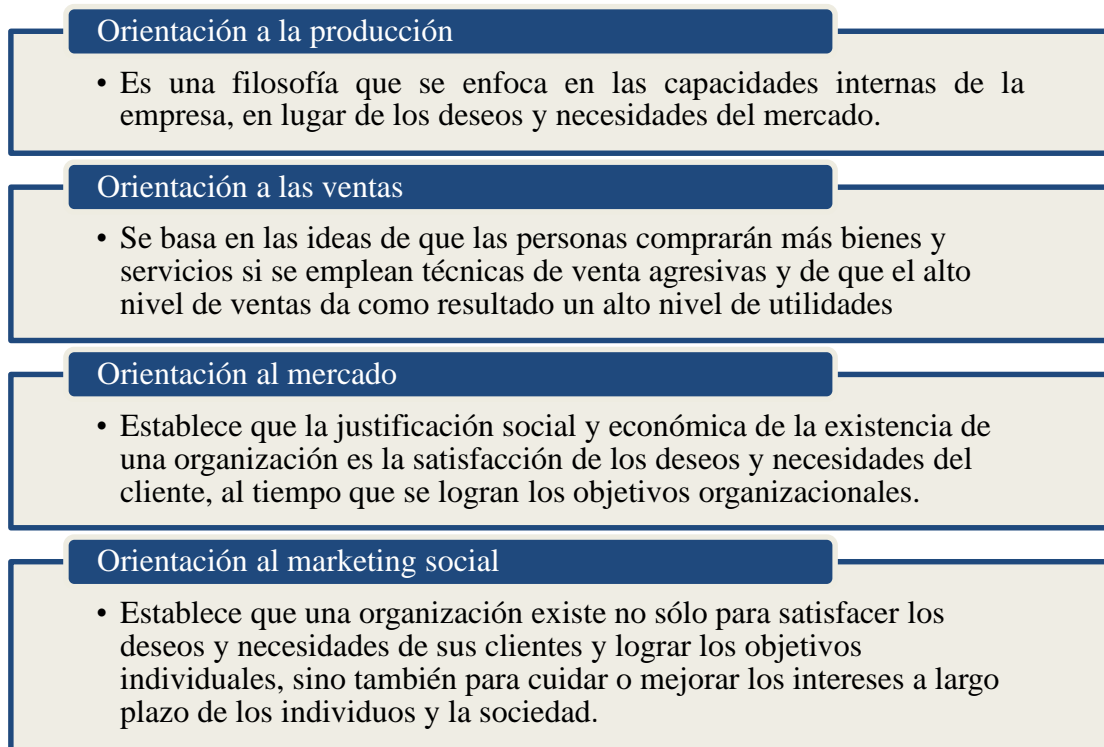
Como se puede apreciar al marketing tiene una definición amplia la cual hace mención a la creación de valor para el cliente, al tiempo que contribuye a la gestión comercial de una organización.

2.1.1. Orientaciones del marketing

El marketing tiene orientaciones, las mismas que están enfocadas a la producción, ventas, mercado y orientaciones de marketing social. En correspondencia a la producción, está relacionado a la capacidad de la empresa, en relación a las ventas, se basa en que mediante las técnicas de ventas se puede ganar una mayor utilidad, en relación a la orientación al mercado se establece que se debe satisfacer las necesidades del mismo, basándose en el cliente y por último la orientación al marketing social, indica que una empresa, no debe pensar únicamente en el cliente si no en la sociedad en términos generales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

A continuación se resume la orientación del marketing, considerado su concepto y características.

Grafico No. 1: Orientaciones del marketing



Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

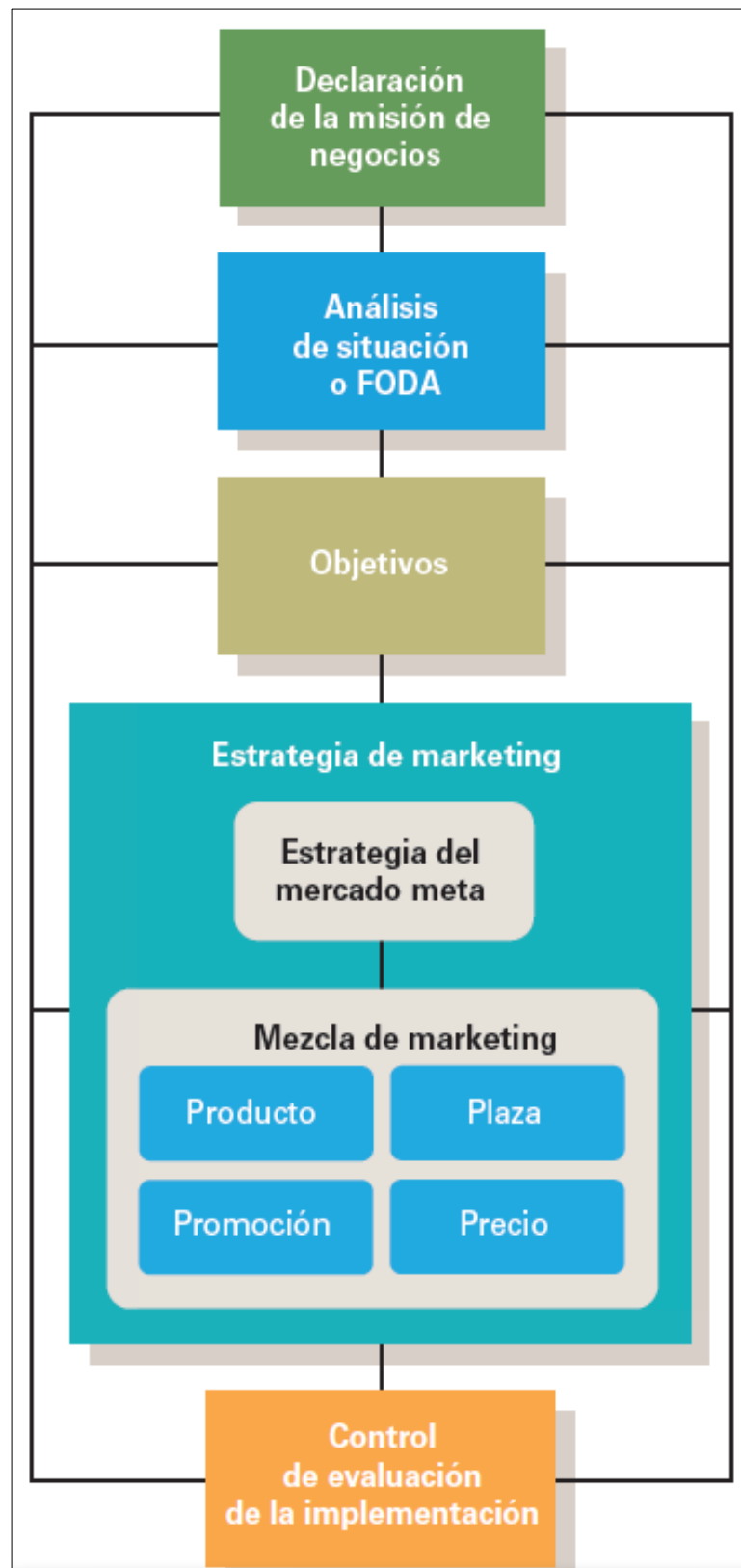
Como se aprecia en el gráfico, el marketing tiene diversas orientaciones, es decir que dependiendo de los lineamientos estratégicos, la empresa debe enfocar cuál de estas orientaciones es la que más se apega a la misión de la organización, en este caso de la cooperativa, para así que todas las estrategias tengan concordancia.

2.2. Plan de marketing

El plan de Marketing es un documento que direcciona las actividades para que el encargado del área de marketing aplique estrategias y decisiones de marketing, generalmente está basado en la llamada “mezcla de marketing” que hace referencia al producto, canales de distribución, fijación de precios y comunicación de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

El plan de marketing es de gran importancia, pues con el mismo se puede mejorar la gestión comercial de la cooperativa, siguiendo un esquema ordenado, el cual direcciona los esfuerzos de manera eficaz y eficiente.

Grafico No. 2: Elementos del plan de marketing



Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

2.2.1. Definición de la misión de negocios

El cimiento de un plan de marketing inicia por la declaración de la misión, misma que responde a la pregunta “¿En qué negocio estamos?”, y esta debe ser definida correctamente pues siendo el fundamento del plan de marketing, la misma va direccionando las demás decisiones, pues contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Para (García, 2010) “La Misión describe el propósito de la empresa, esto es, su razón de ser. Determina, además en cuáles negocios participará y cuales no competirá, que mercados servirá, como se administrará y como crecerá la compañía. La formulación de la Misión requiere una clara definición de cuál es el negocio de la organización (o cual planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, cual es el vacío que intenta llenar dentro de la sociedad y la economía”

Como se aprecia la realización de la misión, presenta gran relevancia, por lo mismo se debe realizar un análisis de cuáles son los beneficios requeridos por los clientes, sean actuales como potenciales, además de identificar condiciones del entorno que puedan afectar al giro del negocio.

2.2.2. Dirigir un análisis de situación

Para la correcta realización de un plan de marketing es necesario identificar cual es la posición de la organización en el mercado actual y potencial, un análisis de situación termina resumido en un FODA, herramienta ampliamente utilizada por su validez comprobada tanto para mostrar una línea base como para el diseño de estrategias al cruzar variables de origen externo, identificadas como oportunidades o amenazas, como variables internas divididas en fortalezas y debilidades. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Mediante un análisis situacional se puede identificar las oportunidades y amenazas, considerándolas a estas con variables externas en cuales la cooperativa no tiene ninguna

injerencia, y en relación a las variables internas se las clasifica como fortalezas y debilidades, teniendo en cuenta que estas si se podrán, mejorar, mitigar o eliminar.

2.2.2.1. Ambiente externo

El ambiente externo analiza las variables exógenas, que serán clasificadas como oportunidades o amenazas según corresponda, y sobre las cuales la organización no posee injerencia, para esto se las clasifica en fuerzas económicas, sociales, tecnológicas y medioambientales. (Whellen & Hunger, 2011)

Entre los principales factores económicos se tiene: el producto interno bruto, la inflación, los impuestos, las tasas de interés, en relación a los factores sociales se pueden nombrar la densidad poblacional y el desempleo, dentro de los factores tecnológicos se identifican las radiocomunicaciones, el acceso a internet y a la telefonía y por último las variables ambientales, que pueden ser la erosión, pérdida de los caudales de agua, clima y demás que puedan afectar a la organización en cuestión.

2.2.2.2. Ambiente interno

El ambiente externo analiza las oportunidades y amenazas, en cuanto a las fortalezas y debilidades se aplica un análisis interno, es decir los factores endógenos. (Whellen & Hunger, 2011)

En relación al análisis interno se analizan las áreas de la cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda, como son la administrativa - legal, la comercial, finanzas y talento humano.

2.2.3. Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO resume los hitos más significativos del análisis del entorno, tanto externos como internos, clasificando el resultado según el impacto o propiedad como oportunidad, amenaza, fortaleza o debilidad. (Martinez & Milla, 2012)

Mediante el análisis FODA se determinan las estrategias para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “NIZAG LTDA.”, teniendo en cuenta, que el FODA actúa como un resumen del análisis ambiental, tanto de los factores externos como internos.

2.2.4. Establecimiento de los objetivos del plan de marketing

Al tener una línea base y el objetivo principal detallado en la misión de negocios, se pueden identificar los objetivos del plan de marketing, pues sin estos difícilmente se podrá medir la efectividad del plan y se puede además cometer errores al no conocer los lineamientos, perdiendo recursos y esfuerzos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Los objetivos deben estar realizados de tal manera que sean precisos y estén bien estructurados para esto se requiere que cumplan con los siguientes criterios:

Grafico No. 3: Criterios a cumplir los objetivos del marketing

Realistas

- Objetivos que se tengan la oportunidad de cumplir.

Mensurables o medibles

- Es necesario que los gerentes puedan medir de forma cuantitativa si se logra o no un objetivo.

Definido en el tiempo

- ¿En cuánto tiempo es preciso lograr el objetivo?

Comparado con un benchmark

- Es decir que haya una base de comparación

Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

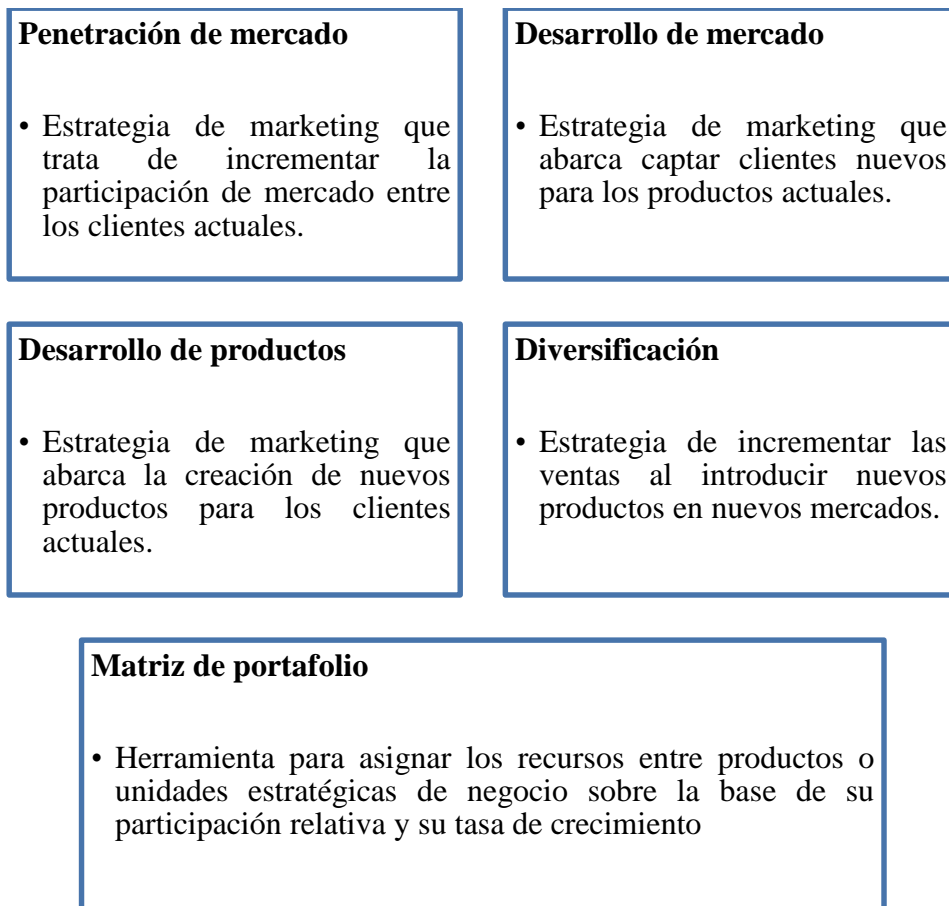
Los objetivos deben poseer estas características además de estar relacionados directamente con la misión de negocios, ser motivadores y desafiantes, pero realistas a tiempo que la cooperativa tiene una competencia fuerte frente a otras instituciones financieras como son el Banco de Pichincha y Guayaquil, que gracias a su tamaño, les permite ofrecer una mayor cobertura, pues están ubicados en todos los cantones del Ecuador, lo que les facilita en envío y recepción de dinero.

Los indicadores de la cooperativa de igual manera se los define según la planificación para tres años, tiempo en el que se aplicaran las estrategias y se podrán observar resultados.

2.2.5. Direcciones estratégicas

Una vez realizado el análisis de situación y teniendo los objetivos es posible el diseño de estrategias, considerando la ventaja competitiva que pueda poseer la organización, entre estas pueden estar:

Gráfico No. 4: Direcciones estratégicas

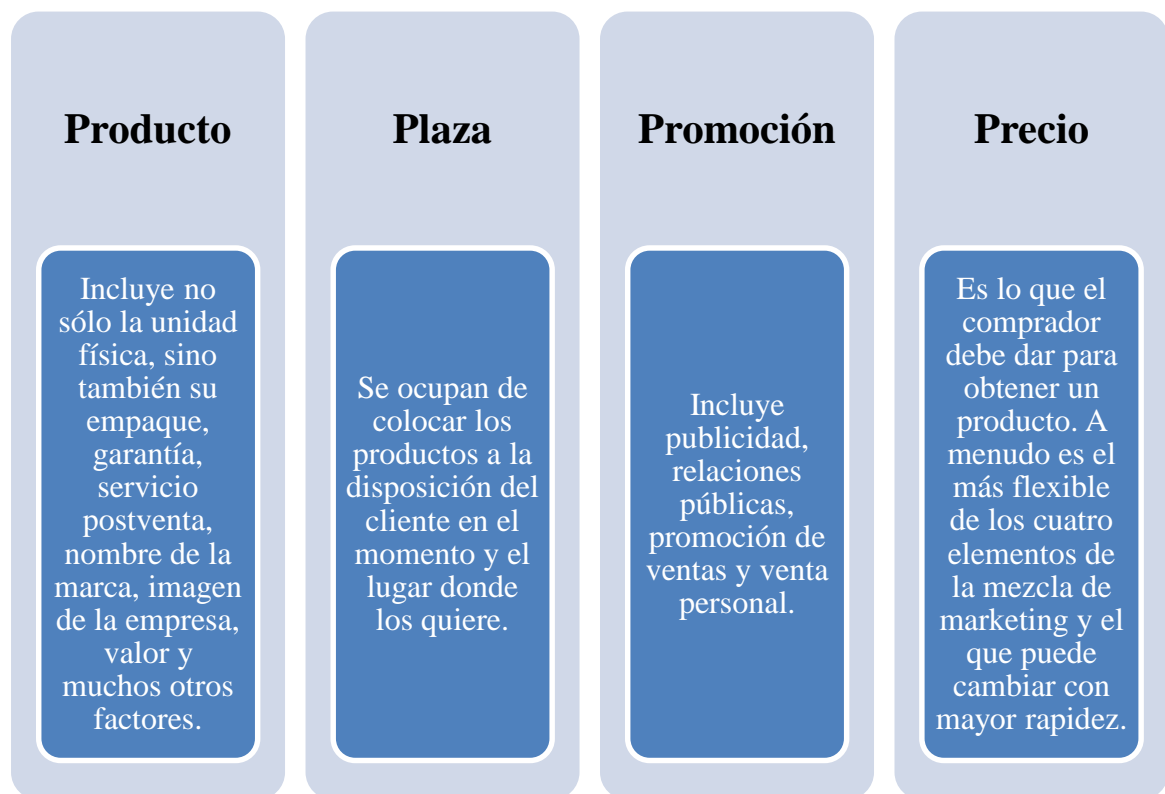


Fuente: (American Marketing Association, 2013)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

2.2.6. La mezcla de marketing

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

Grafico No. 5: Mezcla de marketing



Fuente: (American Marketing Association, 2013)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

2.2.7. Seguimiento del plan de marketing

La implementación es el proceso que convierte un plan de marketing en asignaciones para la acción y se asegura de que estas tareas se realicen de manera que se logren los objetivos del plan. Las actividades de la implementación pueden comprender tareas detalladas, descripciones de actividades, cronogramas, presupuestos y mucha comunicación. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

2.3. Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “NIZAG LTDA.”, nace jurídicamente el 6 de enero del 2010, bajo Acuerdo Ministerial N°. 0064 DP MIES-CH, basada en los principios de colaboración y solidaridad, con el objetivo de promover el desarrollo de los asociados y la comunidad.

La Cooperativa “NIZAG LTDA.”, abrió sus puertas el 6 de marzo del 2010 siendo su Matriz en la comunidad Nizag, Junto a la Unidad Educativa contando con 15 socios fundadores.

Al momento cuenta con una Agencia en el Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, ubicada en las calles Esteban Orozco y Av.5 de junio 166, la misma que abrió sus puertas el 22 de junio del 2011, orientada al desarrollo económico y social ya que ofrece servicios financieros integrales. A los pequeños negocios y microempresas con un enfoque social responsable, contribuyendo a la creación de una cultura de ahorro en la población, y estableciendo relaciones a largo plazo con nuestros socios.

Se han caracterizado por el apoyo al desarrollo de las actividades productivas, convirtiéndose en motores de la economía, privilegiando la solidaridad y los créditos productivos.

En la actualidad por decisión del Consejo Directivo el 02 de junio del 2014, decidió transformar la Agencia por Matriz y la Matriz por Agencia, con el objetivo de abrir nuevas sucursales en otros Cantones y darnos a conocer a nivel Nacional.

El 22 de Marzo del 2015 se trasladó de dirección hacia la Avenida 5 de Junio junto a DISENSA, Multicomercio Silva, con una visión de brindar servicios y productos financieros integrales.

La Cooperativa “NIZAG LTDA.”, está conformado por el siguiente Consejo Directivo:

Presidente: Sr. Mariano Criollo Tapay

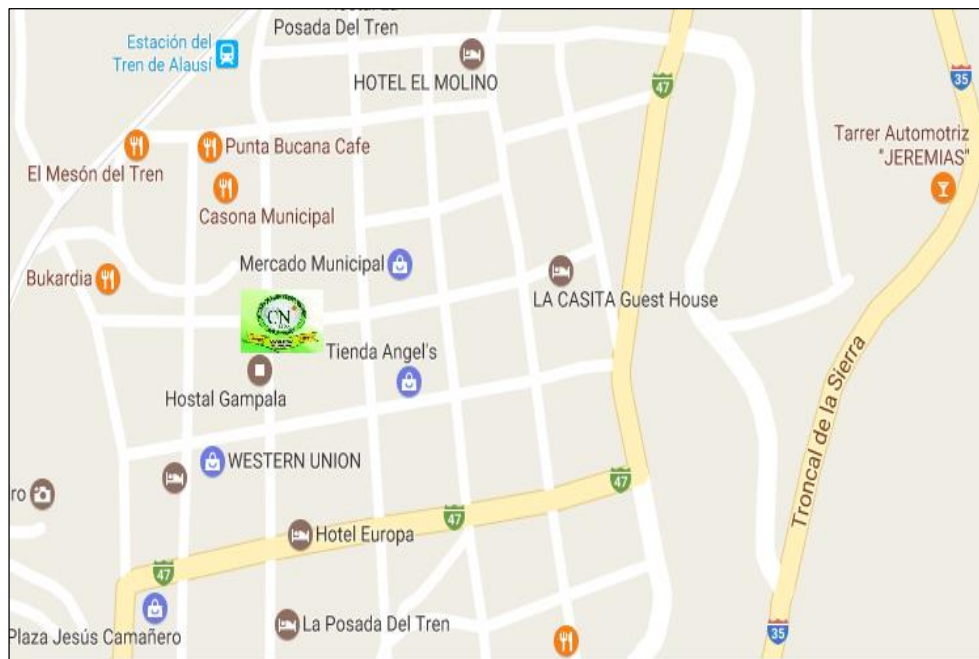
Secretario: Sr. Raimunda Tenezaca Guamán

Consejo de Vigilancia: Sr. Manuel Saquisili

2.3.1. Ubicación geográfica

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nizag Ltda.” Agencia Alausí se encuentra ubicada en las calles Av. 5 de Junio junto a DISENSA, Multicomercio Silva en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo.

Grafico No. 6: Ubicación



Fuente: Google Maps

2.3.2. Misión

“Es una entidad financiera que trabaja por el desarrollo integral de la población rural y urbana marginal, brindando servicios financieros y no financieros; fortaleciendo proyectos familiares y socios. Coadyuvando con el personal

competente de la micro financiera.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, 2017)

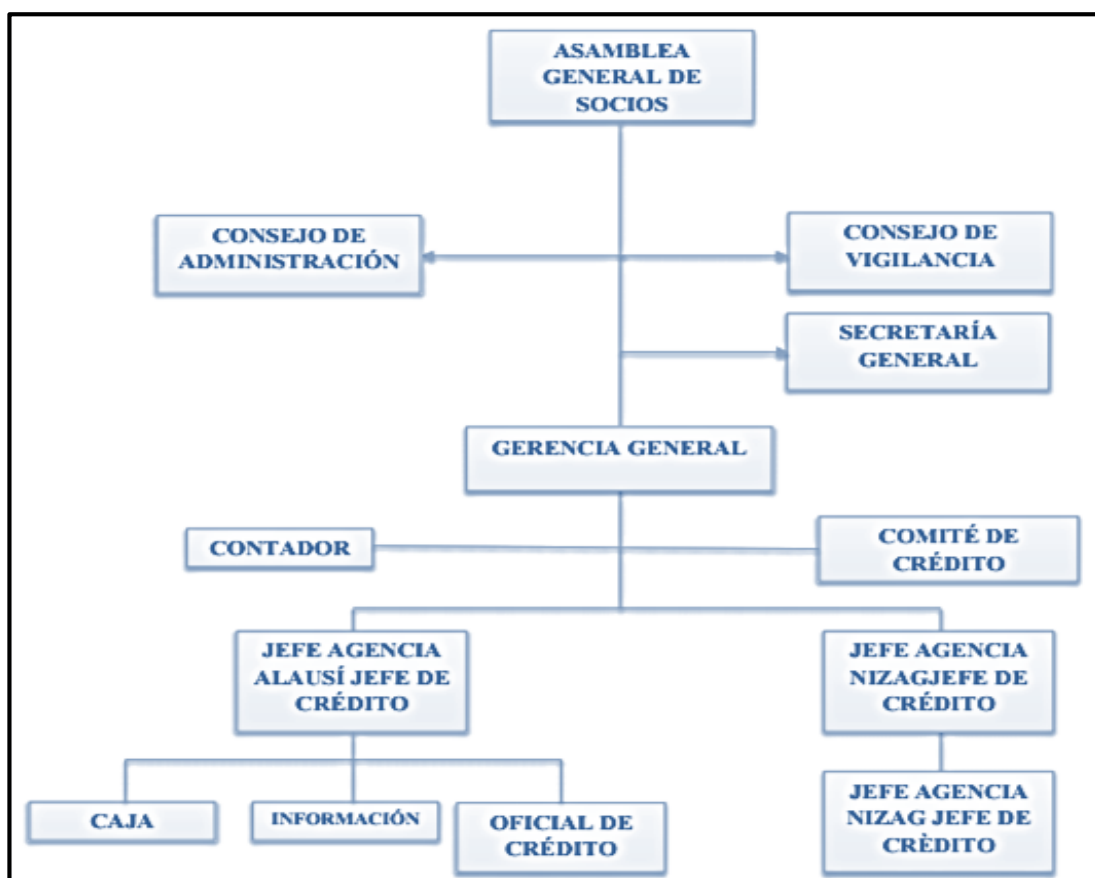
2.3.3. Visión

“Ser una entidad financiera sólida en permanente mejora y crecimiento a nivel local y nacional fortaleciendo al desarrollo de las finanzas populares y solidarias con productos y servicios financieros suficientes orientados a la producción y trabajo relacionados estratégicamente con entidades públicas y privadas.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, 2017)

2.3.4. Estructura orgánica

La cooperativa posee una estructura orgánica vertical que tiene como ente principal a la asamblea general de socios.

Grafico No. 7: Estructura orgánica



Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, 2017)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

La Asamblea General es la máxima autoridad de la Cooperativa, de ella dependen los demás organismos, En este caso coordina las actividades de los diferentes departamentos que conforman la organización y los encamina a el logro de los objetivos planteados.

El Consejo de Vigilancia verifica la transparencia de las actividades y el buen uso del dinero de los socios y de la permanencia en el mercado.

El Consejo de Administración la conforma el gerente y es quien se encamina a buscar las diferentes estrategias para solucionar los diferentes problemas que se susciten en la institución y verifica que las actividades asignadas a los diferentes departamentos se cumplan a cabalidad.

2.3.5. Valores Corporativos

Compromiso

- Sentir como propios los objetivos de la organización.
- Apoyar e instrumentar decisiones comprometiéndose por completo para alcanzar los objetivos comunes.
- Prevenir y superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos del negocio.
- Controlar la puesta en marcha de las acciones acordadas.
- Cumplir con sus obligaciones, tanto los personales como profesionales.

Responsabilidad social

- Mantener cooperación social con sus clientes proveedores, competidores, entidades de control; con base a compromisos de transparencia, rendición de cuentas.
- Comportarse, ajustados a la ética y respeto por las personas, la sociedad y el medio ambiente.

Orientación al cliente

- Ayudar y servir a los socios y clientes.
- Comprender y satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
- Conocer y resolver los problemas del socio cliente interno como externo.
- Manifestar una actitud positiva permanente para identificar las necesidades del socio cliente e incorporar.

2.3.6. Principios de la cooperativa

La cooperativa se rige por principios, los cuales están enfocados a dar un servicio de calidad al cliente y generar confianza en el mismo.

Equidad.- A través de un ambiente de justicia y transparencia para el otorgamiento de productos y servicios a nuestros socios/clientes, proveedores, entes de control y talento humano.

Honestidad.- Con los asociados, recursos financieros, documentos, que sean de la Cooperativa, estos serán utilizados con absoluta rectitud e integridad organizacional. Trabajamos con transparencia y ética cuidando siempre el bienestar de nuestros socios e institución.

Responsabilidad.- Para asumir nuestras acciones, estando siempre preparados a esclarecer e informar sobre las actividades ejecutadas, de manera que el socio/cliente incremente su confianza en la capacidad del personal y de la Cooperativa como Institución sólida y transparente.

Disciplina.- Cumpliendo a cabalidad normas, políticas y procedimientos que constituyen los pilares del accionar de la Cooperativa.

Solidaridad.- Hacia nuestros socios/clientes y la comunidad ecuatoriana, basándose en nuestros principios de ayuda mutua.

2.3.7. Productos y servicios

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, al momento posee la siguiente gama de productos y servicio.

Tabla No. 1: Productos y servicios

Productos	Servicios
<ul style="list-style-type: none">• Ahorro a la vista• Inversión a Plazo Fijo• Transferencia• Efectivización de cheques• Ahorro Planificado• Micro Créditos• Créditos Educativos• Créditos Emergentes• Giros Nacionales e Internacionales	<ul style="list-style-type: none">• Pago de Servicios Básicos• Pago del Bono de Desarrollo Humano• Recargas• Pago de Impuestos

Fuente: (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, 2017)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD

La presente investigación es mixta, es decir cualitativa y cuantitativa, cuantitativa pues se analizarán presupuestos e indicadores, y cualitativa al analizar gustos y preferencias de los usuarios en relación a los productos y servicios de la cooperativa.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es un Diseño de un plan de marketing para la Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda., del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, y será de tipo documental, pues se analizarán documentos como planificaciones, manuales y presupuestos existentes, también será de campo pues se requerirá aplicar encuestas para identificar las preferencias de los consumidores

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

Método Inductivo (particular a general)

Se analiza una muestra de la población del Cantón Alausí, de la cual se extrapolan los resultados al total de la población, realizando una conclusión general en relación a gustos y preferencias de los usuarios de los productos y servicios financieros de la cooperativa.

Método Deductivo (universal a lo particular)

En este caso se planteó considerar las tendencias de la población en términos generales y asimilarlas para su aplicación dentro del plan de marketing y las diversas estrategias en términos específicos.

3.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Observación

Mediante la observación se obtendrá información de los procesos y procedimientos internos de la cooperativa en relación a la generación de los diferentes productos y servicios financieros y la base de cómo se maneja el marketing.

Encuestas

Se realizarán encuestas, una para recolectar información del mercado objetivo, en cuanto a la determinación del posicionamiento de la cooperativa, además de los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

3.3.3. Población

La población del Cantón Alausí según las proyecciones del INEC para el año 2017 es de 10543 habitantes. El mercado objetivo será la población económicamente activa (54,7%), que representa 5.767 habs.

3.3.3.1 Muestra

Se aplica la fórmula poblaciones conocidas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e^2 : Error

P: Probabilidad de ocurrencia del evento

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 5767}{0,05^2(5767 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{5538,63}{14,415 + 0,9604}$$

$$\frac{5538,63}{15,3754}$$

$$n = 360,23 \cong 360$$

El número de encuestas a realizar será de 360, es decir se la aplicará a 360 personas del Cantón Alausí, pertenecientes a la población económicamente activa, mediante muestreo aleatorio simple, en relación al número en cada parroquia se ha determinado según el porcentaje que representa su población.

Tabla No. 2: Encuestas por parroquia

PARROQUIA	POBLACIÓN	ENCUESTAS
Tixán	23,99%	86
Achupallas	23,88%	86
Alausí	23,16%	83
Sibambe	8,78%	32
Guasuntos	5,47%	20
Huigra	5,34%	19
Multitud	4,73%	17
Pumallacta	2,05%	7
Sevilla	1,82%	7
Pistishí	0,78%	3
Total	100%	360

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

3.3.4. Resultados de la encuesta aplicada

Parroquia a la que pertenece el encuestado

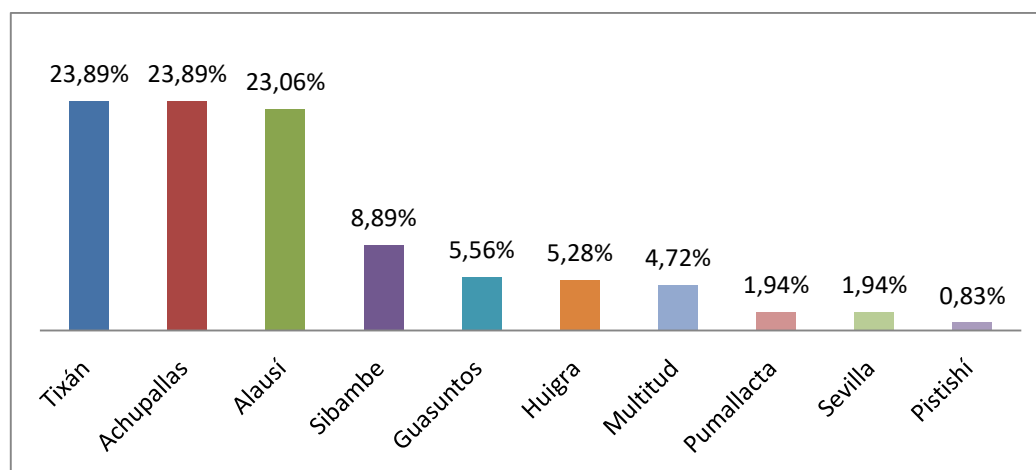
Tabla No. 3: Parroquias

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tixán	86	23,89%
Achupallas	86	23,89%
Alausí	83	23,06%
Sibambe	32	8,89%
Guasuntos	20	5,56%
Huigra	19	5,28%
Multitud	17	4,72%
Pumallacta	7	1,94%
Sevilla	7	1,94%
Pistishí	3	0,83%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí, Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 8: Parroquias



Fuente: Tabla No. 3

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: Como se puede apreciar, se aplicó el número de encuestas estrictamente como fue planeado, según la cantidad de población en cada parroquia, identificando a Tixán, Achupallas y Alausí como las parroquias mayormente pobladas.

Genero de los encuestados

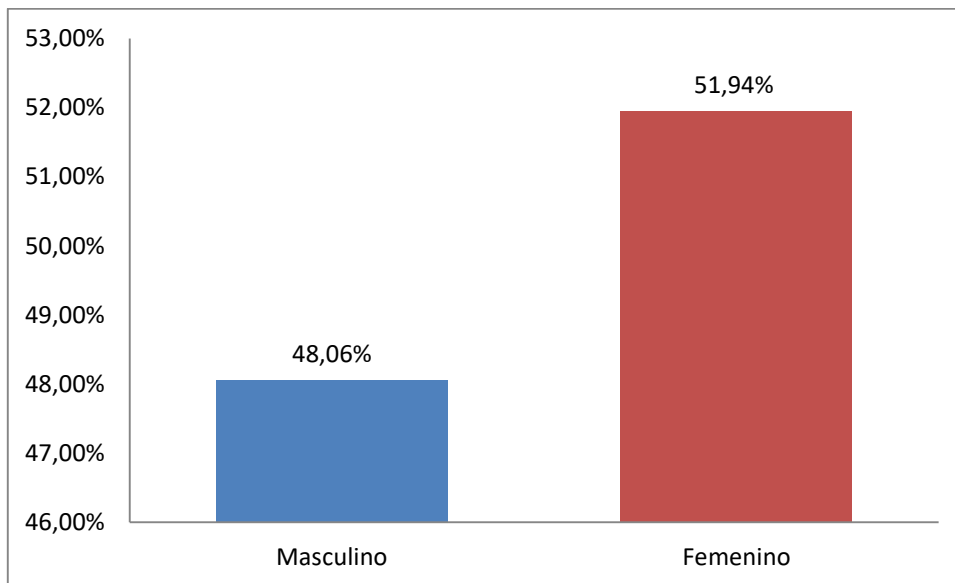
Tabla No. 4: Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	173	48,06%
Femenino	187	51,94%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 9: Género



Fuente: Tabla No. 4

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: En relación al género de los encuestados, no existe una diferencia significativa, es decir que la información de la encuestas tendrá información apegada a la igualdad de género, considerando además que ambos utilizan servicios financieros.

Edad de los encuestados

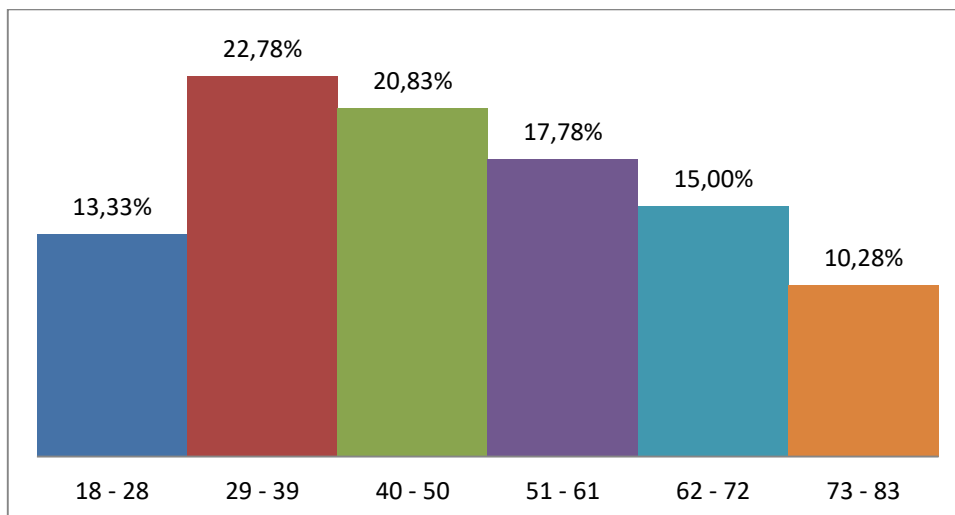
Tabla No. 5: Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28	48	13,33%
29 - 39	82	22,78%
40 - 50	75	20,83%
51 - 61	64	17,78%
62 - 72	54	15,00%
73 - 83	37	10,28%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 10: Edad



Fuente: Tabla No. 5

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: La edad de los encuestados en su mayoría se encuentra entre los 29 – 39 años, seguidos por los que están entre 40 y 50 años, en tercer lugar están los que tienen de entre 51 – 61 años, seguidos por las demás edades en cantidades menos significativas, por lo que se deberá considerar la información obtenida en la encuesta para este segmento principalmente.

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

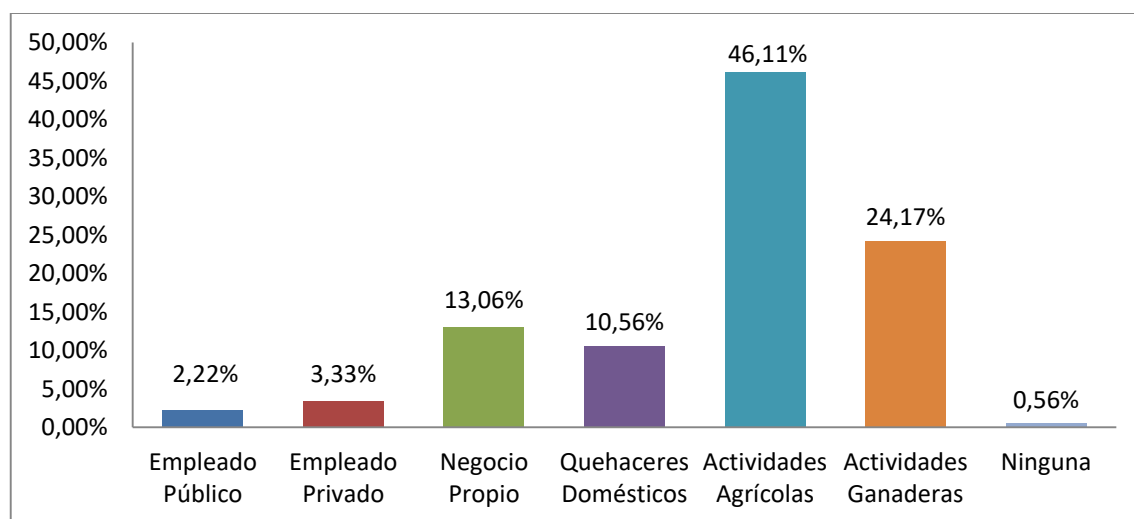
Tabla No. 6: Actividad económica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Público	8	2,22%
Empleado Privado	12	3,33%
Negocio Propio	47	13,06%
Quehaceres Domésticos	38	10,56%
Actividades Agrícolas	166	46,11%
Actividades Ganaderas	87	24,17%
Ninguna	2	0,56%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 11: Actividad económica



Fuente: Tabla No. 6

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: La mayoría de los encuestados está dentro de las actividades agrícolas, seguidos por los ganaderos, y en menor porcentaje por los que tienen negocio propio y se dedican a los quehaceres domésticos, lo que indica que el segmento principal donde hay mayor cantidad de personas es el sector agrícola y ganadero.

2. ¿Para adquirir un préstamo a donde acude?

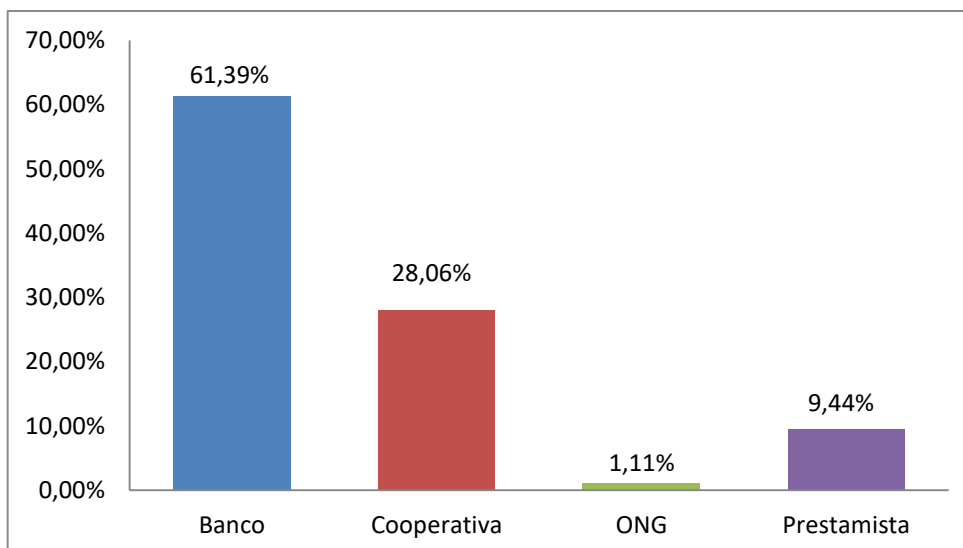
Tabla No. 7: Instituciones preferidas para adquirir préstamos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Banco	221	61,39%
Cooperativa	101	28,06%
ONG	4	1,11%
Prestamista	34	9,44%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 12: Instituciones preferidas para adquirir préstamos



Fuente: Tabla No. 7

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: De las personas encuestadas la mayor parte acude al banco para obtener un préstamo, seguido por lo que acuden a las cooperativas, en menor medida a los prestamistas y un escasamente a las organizaciones no gubernamentales, como se aprecia la mayor competencia para las cooperativas se encuentran en los bancos, por lo que será necesario identificar estrategias para ganar mercado.

3. ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda?

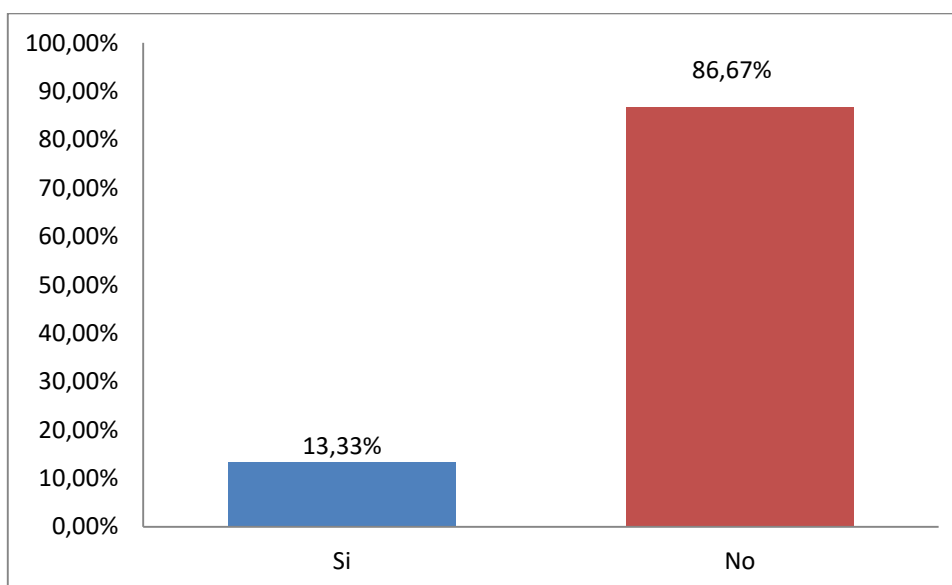
Tabla No. 8: Recepción de publicidad de la cooperativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	13,33%
No	312	86,67%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 13: Recepción de publicidad de la cooperativa



Fuente: Tabla No. 8

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: La mayoría de encuestados no ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, por lo que es necesario mejorar la campaña publicitaria, para que el conocimiento de los productos y servicios de la cooperativa sean conocidos.

4. ¿Conoce donde se encuentra ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda”?

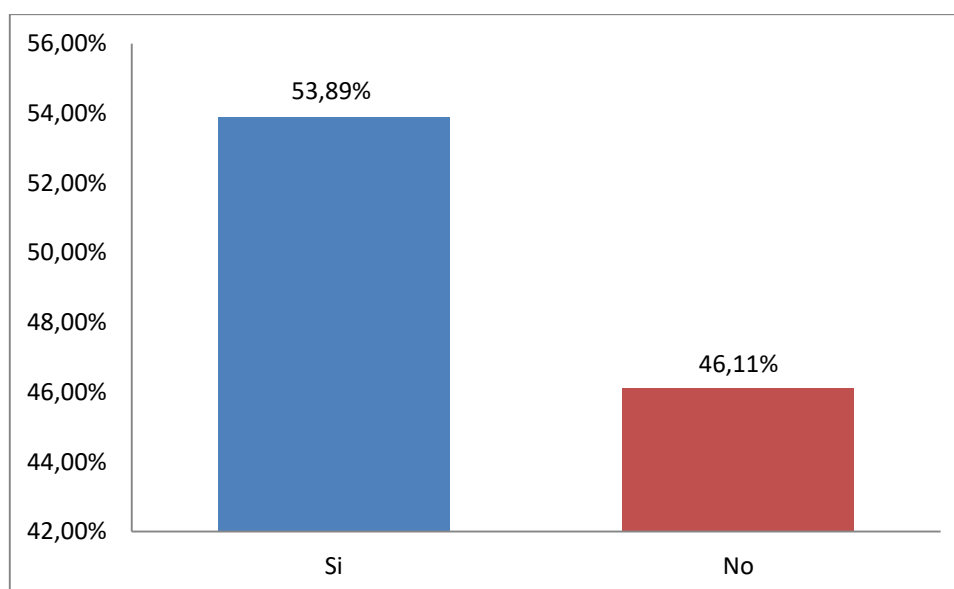
Tabla No. 9: Conocimiento de la ubicación de la cooperativa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	194	53,89%
No	166	46,11%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 14: Conocimiento de la ubicación de la cooperativa



Fuente: Tabla No. 9

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: En relación al conocimiento de donde se encuentra ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, los porcentajes entre los que si conocen y los que no son similares, de igual manera se puede evidenciar que es necesario considerar dentro de las estrategias de marketing el hacer conocer su ubicación, para aumentar su segmento y posicionamiento.

5. ¿Posee alguna cuenta en una institución financiera de Alausí?

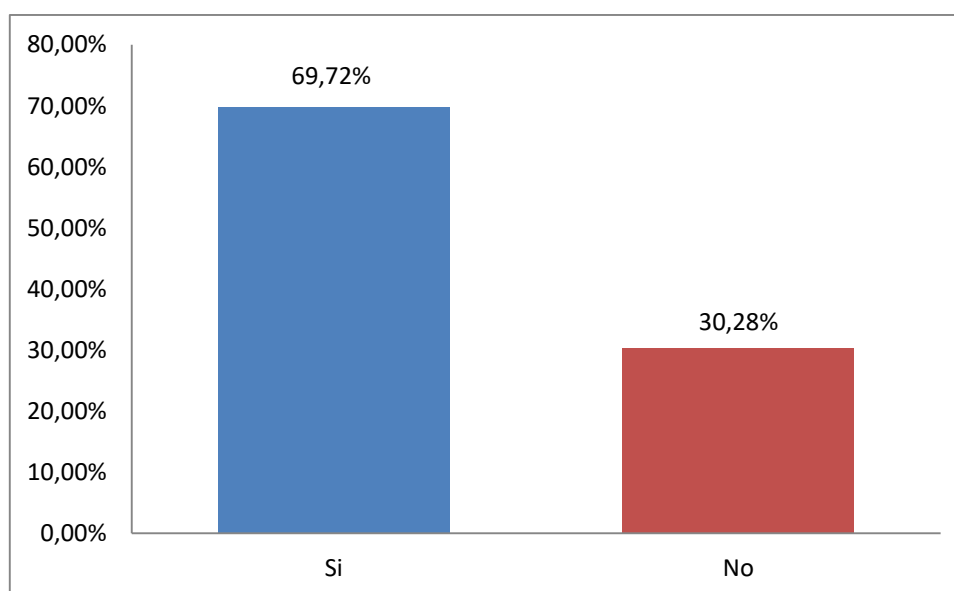
Tabla No. 10: Cuenta en una institución financiera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	69,72%
No	109	30,28%
Total	360	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 15: Cuenta en una institución financiera



Fuente: Tabla No. 10

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: La mayoría de las personas encuestadas si posee una cuenta de ahorro en alguna institución, aunque existe un 30% que no, por lo que existe aún una cantidad de personas que se pueden ingresar al sistema cooperativo, para que puedan aprovechar las ventajas y oportunidades que les ofrecen.

6. ¿Qué condiciones considera al momento de adquirir un préstamo?

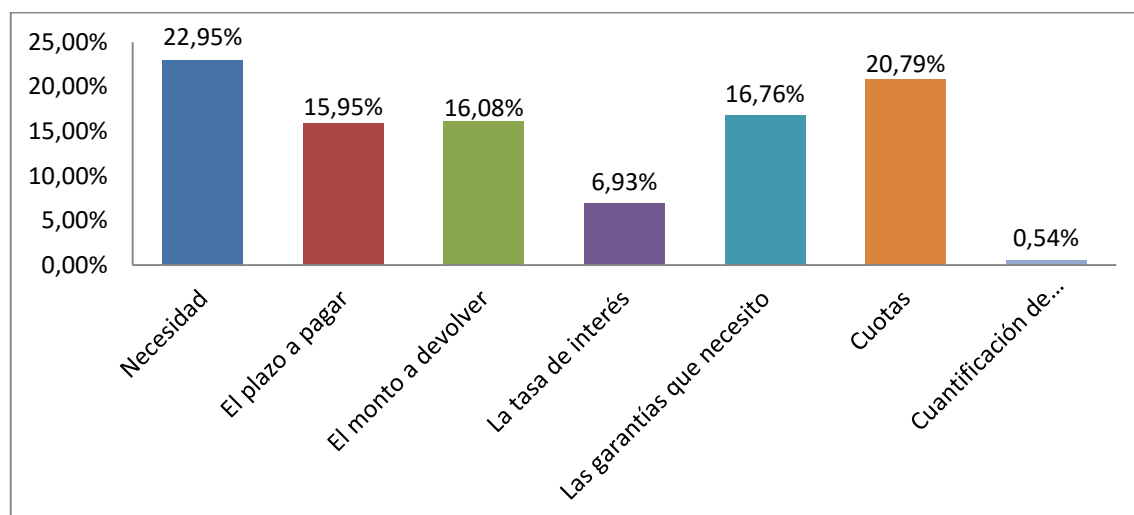
Tabla No. 11: Consideraciones para adquirir un préstamo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	341	22,95%
El plazo a pagar	237	15,95%
El monto a devolver	239	16,08%
La tasa de interés	103	6,93%
Las garantías que necesito	249	16,76%
Cuotas	309	20,79%
Cuantificación de Intereses	8	0,54%
Total	1486	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 16: Consideraciones para adquirir un préstamo



Fuente: Tabla No. 11

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: La principal consideración para obtener un préstamo para los encuestados es la necesidad que poseen del mismo, seguido por las cuotas a cancelar, de igual manera hacen hincapié en relación a las garantías que se necesitan, el monto a devolver y el plazo a pagar y en menor medida consideran la tasa de interés y la cuantificación de los intereses, por lo que se debe utilizar esta información en la publicidad, apuntando principalmente a la información que los clientes requieren.

7. ¿Qué productos o servicios ha utilizado de alguna institución financiera?

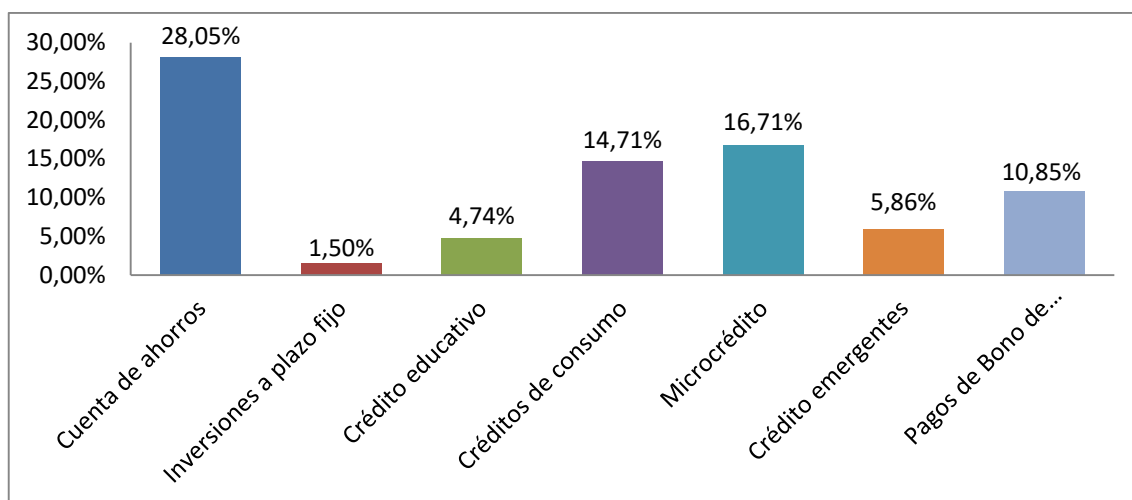
Tabla No. 12: Productos o servicios utilizados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cuenta de ahorros	225	28,05%
Inversiones a plazo fijo	12	1,50%
Crédito educativo	38	4,74%
Créditos de consumo	118	14,71%
Microcrédito	134	16,71%
Crédito emergentes	47	5,86%
Pagos de Bono de Desarrollo Humano	87	10,85%
Pago de servicios básicos	79	9,85%
Giros nacionales e internacionales	62	7,73%
Total	802	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 17: Productos o servicios utilizados



Fuente: Tabla No. 12

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: El principal producto utilizado por las personas encuestadas son la cuenta de ahorros, seguido por el microcrédito, créditos de consumo y servicios como el pago del bono. En menor medida se utilizan los créditos educativos, emergentes y las inversiones a plazo fijo.

8. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de la cooperativa de ahorro y crédito?

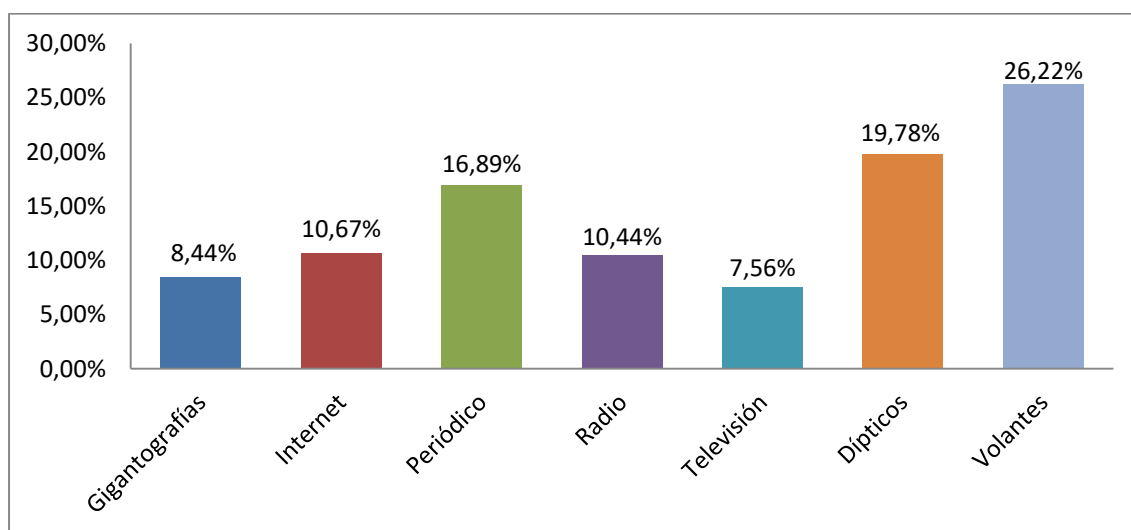
Tabla No. 13: Preferencias en los medios de publicidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Gigantografías	38	8,44%
Internet	48	10,67%
Periódico	76	16,89%
Radio	47	10,44%
Televisión	34	7,56%
Dípticos	89	19,78%
Volantes	118	26,22%
Total	450	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 18: Preferencias en los medios de publicidad



Fuente: Tabla No. 13

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: El medio preferido por los encuestados para la promoción de los productos o servicios financieros son los volantes, seguido por los dípticos, el periódico y en menor medida por la internet, el radio, las gigantografías y la televisión, información consistente además con el escaso acceso existente en cuanto a medios de radiodifusión e internet.

9. ¿Los trámites para abrir una cuenta de ahorros le parecen?

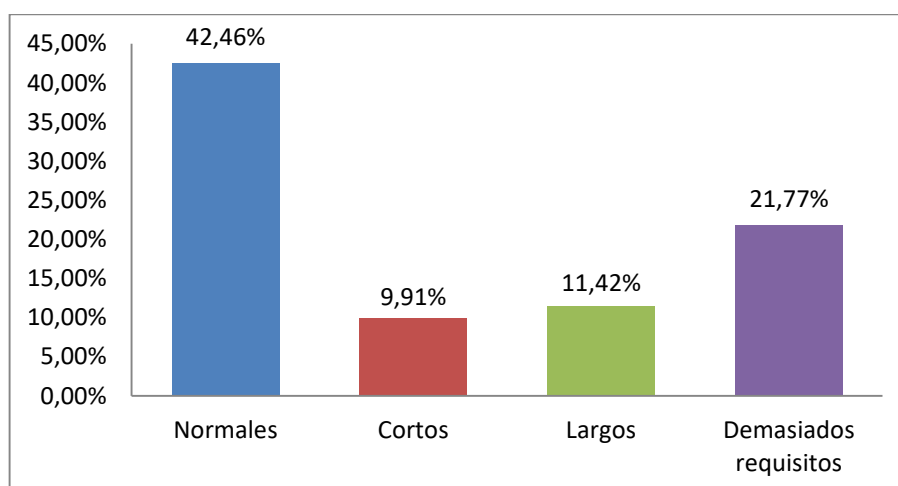
Tabla No. 14: Tramites para abrir una cuenta de ahorros

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Normales	197	42,46%
Cortos	46	9,91%
Largos	53	11,42%
Demasiados requisitos	101	21,77%
Quitan demasiado tiempo	67	14,44%
Total	464	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 19: Tramites para abrir una cuenta de ahorros



Fuente: Tabla No. 14

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: En relación a los tramites para abrir una cuenta de ahorros a la mayoría les parecen normales, para un quinto de los encuestados les parecen haber demasiado requisitos, en menor medida indican que les quitan demasiado tiempo, y que los tramites les parecen largos y para cerca del 10% le parecen cortos. Información que se debe considerar para la realización de estrategias de producto y plaza, para así llegar a la mayor cantidad de usuarios y facilitarles los tramites.

10. ¿Cuál es su preferencia a la hora de elegir una institución financiera?

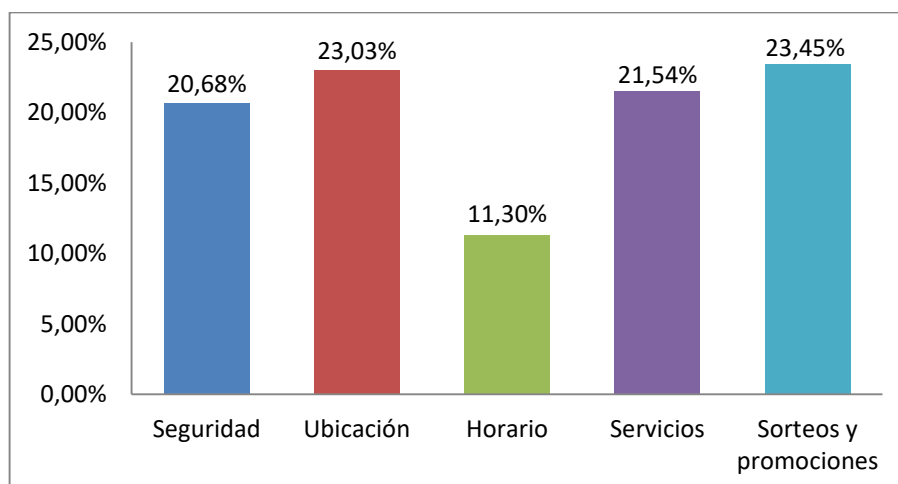
Tabla No. 15: Preferencia a la hora de elegir una institución financiera

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	97	20,68%
Ubicación	108	23,03%
Horario	53	11,30%
Servicios	101	21,54%
Sorteos y promociones	110	23,45%
Total	469	100,00%

Fuente: PEA Alausí; Marzo 2017

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 20: Preferencia a la hora de elegir una institución financiera



Fuente: Tabla No. 15

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Análisis e interpretación: En cuanto a la preferencia a la hora de elegir una institución financiera, principalmente lo hacen por sorteos y promociones, ubicación, servicios que presta y seguridad en porcentajes similares y en menor medida por el horario, se debe considerar que las promociones es una buena manera de atraer clientes.

3.3.4.1. Hallazgos del estudio de mercado

Las parroquias del Cantón Alausí que más población tienen son Tixán, Achupallas y Alausí, las que menos tienen son Pumallacta, Sevilla y Pistishí, la principal actividad económica es la Agrícola-Ganadera.

Cuando una persona requiere un crédito acude principalmente a los bancos y cooperativas, el 69,72% de las personas encuestadas posee una cuenta de ahorro en alguna institución, la principal consideración para obtener un préstamo es la necesidad que poseen del mismo, seguido por las cuotas a cancelar, el principal producto utilizado son la cuenta de ahorros con el 28,05%, seguido por el microcrédito con el 16,71%, en relación a los trámites para abrir una cuenta de ahorros para el 42,46% de los encuestados les parecen normales. En cuanto a preferencia a la hora de elegir una institución financiera, para un a un 23,45% principalmente son los sorteos y promociones, para un 23,03% es la ubicación, para un 21,54% son los servicios que presta y para un 20,68% está la seguridad.

En relación a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda el 86,67% de los encuestados no ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad, en relación a su ubicación el 53,89% conoce donde se encuentra ubicada, frente a un 46,11% que no.

El medio preferido por los encuestados para la promoción de los productos o servicios financieros son los volantes con el 26,22%, seguido por los trípticos con el 19,78% y el periódico con el 16,89%.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. PROPUESTA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NIZAG LTDA, DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2017.

Para la realización del plan de marketing se sigue el esquema descritos por (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

1. Declaración de la misión.
2. Análisis situacional.
3. Objetivos.
4. Estrategias de marketing.
5. Control de evaluación.

4.1.1. Declaración de la misión de negocios

La misión de la Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda brinda los parámetros dentro de los cuales se enmarcan los objetivos y estrategias del plan de marketing. La misión de la cooperativa es:

“Es una entidad financiera que trabaja por el desarrollo integral de la población rural y urbana marginal, brindando servicios financieros y no financieros; fortaleciendo proyectos familiares y socios. Coadyuvando con el personal competente de la micro financiera.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, 2017)

4.1.2. Análisis situacional

Dentro del análisis situacional se realiza un análisis externo e interno de los principales factores que afectan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda, los cuales serán clasificados como oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

4.1.2.1. Análisis externo

Dentro del análisis externo se analiza el macroentorno y microentorno, mismos que identifican variables externas a la Cooperativa de Ahorro Y Crédito Nizag Ltda, y las cuales serán consideradas como oportunidades o amenazas, según el impacto que puedan tener en la institución.

4.1.2.1.1. Análisis de macroentorno

El macroentorno o ambiente general analiza las variables externas en las que la cooperativa no tiene injerencia, básicamente se consideran los siguientes factores:

- Factores económicos.
- Factores sociales.
- Factores tecnológicos.
- Factores ambientales

4.1.2.1.1.1. Factores económicos

4.1.2.1.1.1.1. Producto interno bruto

El Producto interno bruto según el (Banco Central del Ecuador, 2011) “Mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país.” De ahí la importancia de su análisis dentro de un estado situacional, indiferentemente del sector que se analice.

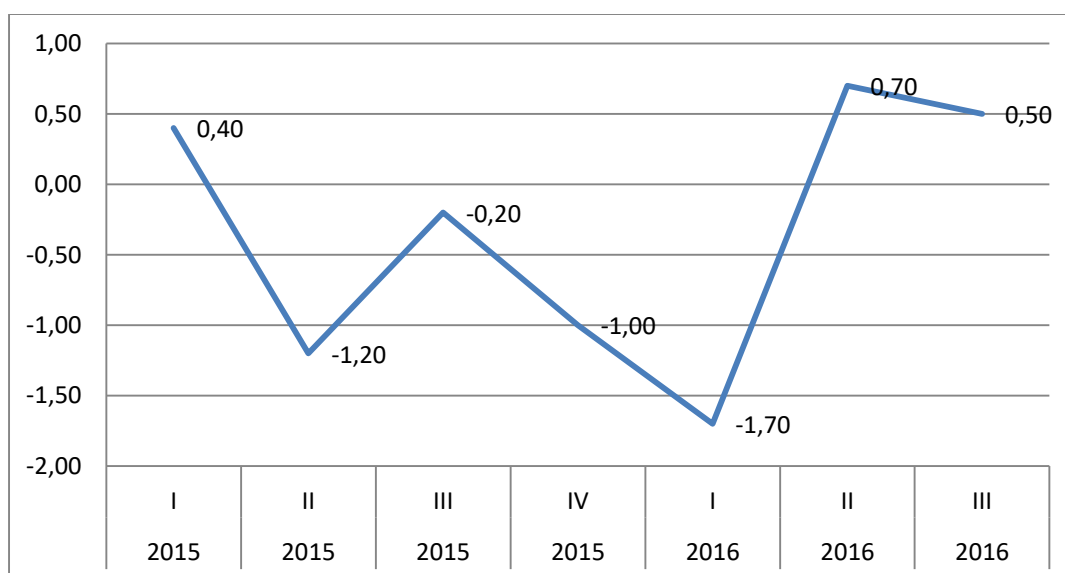
Tabla No. 16: Productos y servicios

Año	Trimestre	Tasa de variación trimestral
2015	I	0,4
2015	II	-1,2
2015	III	-0,2
2015	IV	-1,0
2016	I	-1,7
2016	II	0,7
2016	III	0,5

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 21: Producto interno bruto



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Como se aprecia el Producto Interno Bruto ha tenido variaciones negativas desde el primer trimestre el 2015, recién recuperándose levemente en los últimos tres trimestres del año 2016, aun así la tasa de crecimiento es pequeña, esto principalmente, se da por el escaso aporte de la principal variable del mismo que son las ventas de petróleo, este afecta en términos generales al país pues indica que existe escasos movimientos económicos de compra y venta de productos y servicios internos.

4.1.2.1.1.1.2. Inflación

Para él (Banco Central del Ecuador, 2011) “La inflación significa el aumento del nivel general de precios de bienes y servicios (ByS) consumidos por los hogares”, por lo que es una variable importante, pues la misma muestra cómo pueden verse afectados clientes y la cooperativa en términos generales.

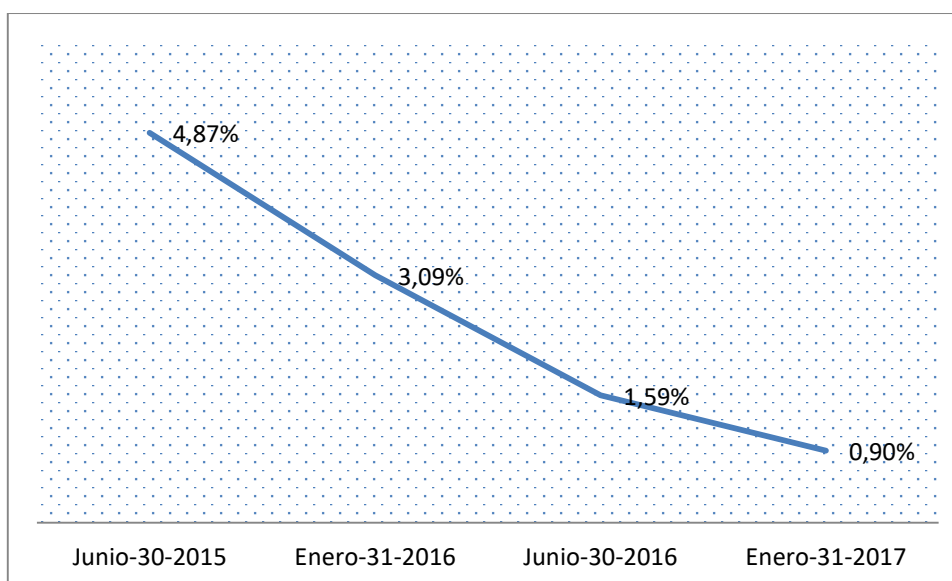
Tabla No. 17: Inflación

Fecha	Valor
Junio-30-2015	4,87%
Enero-31-2016	3,09%
Junio-30-2016	1,59%
Enero-31-2017	0,90%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Gráfico No. 22: Inflación



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

La inflación tiene una tendencia a la baja, lo que se transforma en una oportunidad, pues indica que no existen variaciones significativas en cuanto a los precios de los productos, lo que beneficia al país en general.

4.1.2.1.1.3. Impuestos

En relación a los impuestos, los dos más importantes y de relación directa a los clientes de la cooperativa son el impuesto al valor agregado, que se ha incrementado del 12% al 14%, lo que los perjudica en relación a sus negocios, al incrementar los precios, y de igual manera el segundo impuesto que los afecta es el impuesto a la renta, el cual para las empresas se ha mantenido estable en el 22% y para las personas naturales al 2017 se rige por la siguiente tabla.

Tabla No. 18: Tabla de impuesto a la renta

Año 2017 - En dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción básica	Impuesto fracción excedente
0	11.290	-	0%
11.290	14.390	-	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

Fuente: (Servicio de rentas internas, 2017)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Ambos impuestos afectan a los clientes de la cooperativa y a la ciudadanía en general, lo que se vuelve una amenaza para la cooperativa en relación a que afecta a la liquidez de los clientes pudiendo producir mora en el pago de los créditos y de igual manera pocas captaciones.

4.1.2.1.1.4. Tasas de interés

Existen dos tasas de interés en general, las activas y las pasivas, las primeras se refieren a las que cobran las instituciones financieras por prestar su dinero, y pueden variar según el sector al cual están dirigidas, la segunda tasa, es decir la pasiva, es la que pagan las instituciones financieras a sus clientes por tener su dinero.

A continuación se muestran las tasas que rigen como referenciales y referenciales máximas para operaciones tanto de activo como pasivo, en sus diferentes segmentos.

Tabla No. 19: Tasas de Interés: Marzo 2017

Tasas Referenciales			Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual	
para el segmento:		para el segmento:		
Productivo Corporativo	8.58	Productivo Corporativo	9.33	
Productivo Empresarial	9.49	Productivo Empresarial	10.21	
Productivo PYMES	11.02	Productivo PYMES	11.83	
Comercial Ordinario	9.42	Comercial Ordinario	11.83	
Comercial Prioritario Corporativo	8.14	Comercial Prioritario Corporativo	9.33	
Comercial Prioritario Empresarial	9.83	Comercial Prioritario Empresarial	10.21	
Comercial Prioritario PYMES	11.33	Comercial Prioritario PYMES	11.83	
Consumo Ordinario	16.85	Consumo Ordinario	17.30	
Consumo Prioritario	16.65	Consumo Prioritario	17.30	
Educativo	9.49	Educativo	9.50	
Inmobiliario	10.67	Inmobiliario	11.33	
Microcrédito Minorista	27.62	Microcrédito Minorista	30.50	

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Como se aprecia en la tabla anterior tomada de la página web del Banco Central del Ecuador, existen diferentes segmento a los cuales las personas pueden acceder dependiendo la necesidad, las mismas generalmente no tienen variaciones significativas, por lo que es necesario que la cooperativas genere nuevos productos para dar mayores oportunidades de acceso a sus clientes.

4.1.2.1.1.2. Factores sociales

4.1.2.1.1.2.1. Densidad poblacional

La densidad poblacional hace referencia a la cantidad de personas que existen en una determinada área, en este caso se utilizan personas por hectárea.

Tabla No. 20: Densidad poblacional

CANTÓN	hab/km ²
Penipe	18,37
Alausí	26,59
Pallatanga	30,46
Guamote	36,95
Chunchi	46,43
Colta	53,76
Chambo	72,59
Cumandá	81,25
Guano	93,2
Riobamba	229,70

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

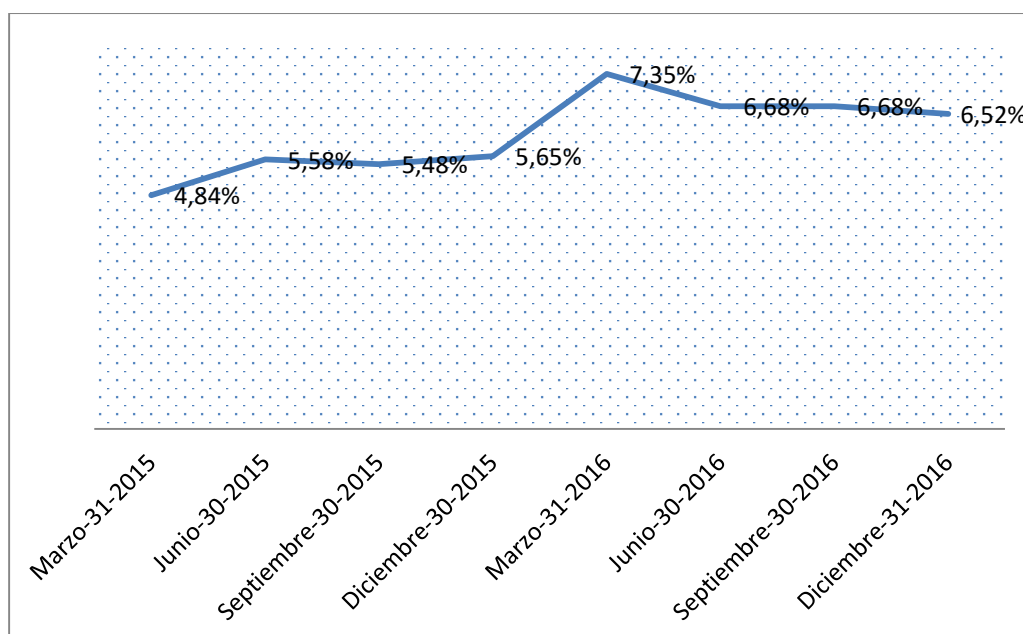
Alausí es el segundo Cantón con menor densidad poblacional, con 26 habitantes por kilómetro cuadrado, en relación a los demás cantones de la provincia de Chimborazo, lo que se lo puede tomar como una amenaza en relación a que pudiera existir pocos clientes, pero también es una oportunidad en relación a la mayor facilidad al poder segmentarlos y ofrecer productos específicos.

4.1.2.1.1.2.2. Desempleo

El Desempleo según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017) se refiere a “las personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no tuvieron empleo y además no tuvieron empleo la semana pasada y están disponibles para trabajar y Buscaron trabajo (o no) en las cuatro semanas anteriores.”

El desempleo afecta a los clientes de la cooperativa, pues a mayor empleo se reduce la pobreza, se debe considerar que mantener tasas bajas y reducirlas es parte de la política de un gobierno.

Gráfico No. 23: Desempleo



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

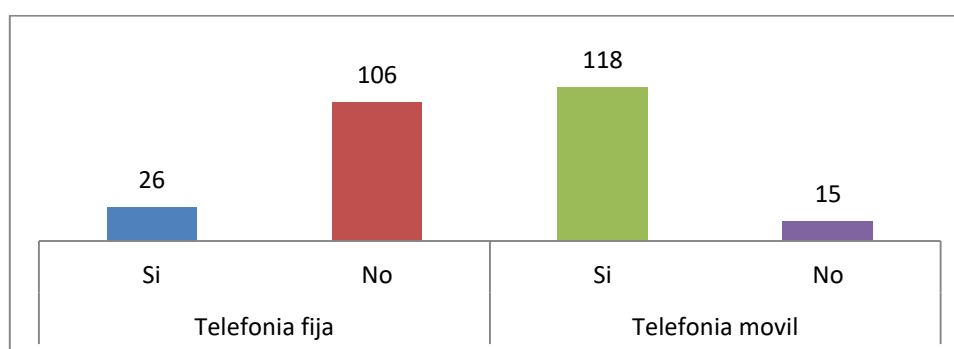
Como se aprecia en la variable desempleo, existe un incremento en relación al año 2015, lo que afecta directamente a los usuarios, pues dificulta ahorrar y también el cancelar las cuotas.

4.1.2.1.1.3. Factores tecnológicos

4.1.2.1.1.3.1. Telefonía

En relación a la telefonía se la clasifica en fija y móvil, y según el Plan de desarrollo territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 26 comunidades tienen acceso a telefonía fija frente a 106 que no y 118 tienen acceso a telefonía móvil frente a 15 que no. (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)

Gráfico No. 24: Telefonía



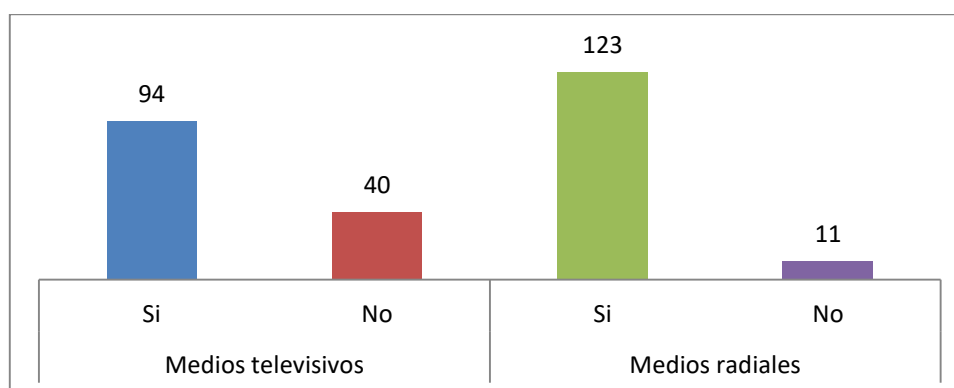
Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

El acceso a la telefonía tanto fija como móvil se debe considerar dado que la cooperativa, al colocar créditos debe mantener un contacto con los clientes, y considerando que existe escaso acceso a la telefonía fija, se vuelve una gran amenaza, por lo que se requiere generar estrategias para tratar de mitigar esta variable.

4.1.2.1.1.3.2. Radiocomunicaciones

Las radiocomunicaciones se refiere tanto a los medios televisivos como a la radio, en el Cantón Alausí según el (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015) 94 comunidades si tiene acceso a medios televisivos frente a 40 que no y en relación a la radio, 123 comunidades tiene acceso en contraste 11 no lo tiene.

Gráfico No. 25: Radiocomunicaciones



Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

La variable radiocomunicaciones de igual manera es necesario conocerla pues mediante esta se puede identificar si la publicidad a través de estos medios tendrá un alcance significativo, e identificar otros medios de promoción y publicidad.

4.1.2.1.1.3.3. Acceso a internet

El acceso a internet difiere dependiendo de las parroquias, pues unas tienen más acceso que otras, se puede observar que la que mayor acceso tiene es la capital Alausí y la que menos acceso tiene es la parroquia Pumallacta, a continuación se muestran los datos según el (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)

Tabla No. 21: Acceso a internet

ZONA	PARROQUIA	USO	%	NO USA	IGNORA	TOTAL
Alta	Achupallas	281	0,72	7986	782	9049
	Pumallacta	8	0,02	617	193	818
	Sevilla	57	0,15	631	24	712
Media	Alausí	1924	4,96	6261	1007	9192
	Guasuntos	133	0,34	1633	321	2087
	Tixan	493	1,27	7927	750	9170
Baja	Huigra	188	0,48	1772	170	2130
	Multitud	108	0,28	1674	72	1854
	Pistishi	60	0,15	243	5	308
	Sibambe	194	0,50	3058	213	3465
TOTAL		3446	8,87	31802	3537	38785

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

La variable acceso a internet se la considera en relación a que es otro medio para promocionar los servicios y como se puede observar aunque el internet tiene alcance global, este está limitado por su acceso. Lo que se debe considerar en cuanto a la realización de estrategias.

4.1.2.1.1.4. Factores ambientales

4.1.2.1.1.4.1. Erosión

Según la actualización del Plan de desarrollo territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, entre los graves problemas que enfrenta, es la progresiva erosión de los suelos, “dados por la falta de cubierta vegetal, la utilización de agroquímicos, inadecuadas prácticas agrícolas, cambios de uso de suelo, entre otros, principalmente en las parroquias de Huigra, Sibambe y Achupallas.” (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)

Tabla No. 22: Erosión de los suelos del Cantón Alausí

Descripción	Área (Ha)	% Área
Zonas con susceptibilidad alta a la erosión	17.391,75	10,61%
Zonas con susceptibilidad baja a la erosión	89.176,84	54,43%
Zonas con susceptibilidad ligera a la erosión	24.203,74	14,77%
Zonas con susceptibilidad moderada a la erosión	18.221,31	11,12%
Zonas sin susceptibilidad a la erosión	14.856,86	9,07%

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

La erosión es un factor ambiental importante, pues las actividades del Cantón son en su mayor parte agrícolas, lo que afecta directamente a los clientes y potenciales clientes de la cooperativa, por lo que se vuelve una amenaza, que debe ser neutralizada a través de estrategias.

4.1.2.1.1.4.2. Pérdida de caudales de agua

Debido a la deforestación, fuentes y ojos agua desprotegidos, sobrepastoreo, inexistencia de planes de manejo en cuencas y microcuencas, se ha generado pérdida de caudales de agua, lo que es una gran amenaza pues está relacionado tanto con la calidad de vida de las personas, como con las condiciones agrícolas de la población, dificultando una producción adecuada. (Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí, 2015)

4.1.2.1.2. Análisis de microentorno

El análisis de microentorno se lo realiza considerando el estudio de mercado y el entorno inmediato a la cooperativa, es decir los proveedores, competencia, clientes y productos sustitutos.

4.1.2.1.2.1. Competidores

Los competidores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda pueden ser bancos y cooperativas principalmente, en relación a la facilidad que tienen los mismos para entrar en el mercado, depende de su capacidad individual, es decir para algunos de los principales bancos existentes en el Ecuador es fácil considerando los recursos que poseen, de todas maneras en Alausí ya existen los bancos de Pichincha y Guayaquil, mismo que ya tienen su segmento de mercado ganado, por lo que dificulta la entrada a nuevos competidores, y más aún a cooperativas que aunque no requieren capitales fuertes, tendrían una tarea más difícil en relación a la competencia, en cuanto a los aspectos legales no existe ninguna restricción para hacerlo

4.1.2.1.2.2. Productos sustitutos

En cuanto a la entrada de productos sustitutos para la financiación solo se podría identificar a los prestamistas informales o a los también llamados “chulqueros” que ofrecerían préstamos, aun así considerando que es una actividad ilegal no representa en gran medida una amenaza para la cooperativa, de todas maneras a través de estrategias de marketing se podría captar a clientes, ofreciéndoles mayores garantías, seguridad y condiciones.

4.1.2.1.2.3. Clientes

En relación al poder de negociación de los clientes, es medio pues las tasas de interés tanto para los bancos existentes como para las cooperativas están controladas por la superintendencia y no se puede superar la tasa máxima referencial y la misma tiene que cubrir a través de cartera los gastos operativos de las instituciones financieras, es decir que los clientes podrán negociar aspectos como la cantidad requerida y el plazo de pago, mas no el costo del dinero que será cobrado, considerando estos criterios se puede decir que la capacidad de negociar es media.

4.1.2.1.2.4. Proveedores

Los proveedores de una cooperativa para este análisis son los clientes que colocan el dinero en cuentas de ahorro y a través de inversiones a plazo fijo, los cuales tienen un poder de negociación bajo, pues en relación las cuentas de ahorro las tasas de interés no son negociadas, y en relación a las inversiones a plazo fijo de igual manera ya están definidas por la administración en relación a tiempo y montos.

4.1.2.1.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes

En el Cantón Alausí existen las cooperativas de ahorro y crédito Riobamba, El Buen Sembrador, Alausí, Pacifico, Daquilema e Inotec y en relación a Bancos se encuentra el Banco de Pichincha, Banecuador y el Banco de Guayaquil y al ser instituciones que tienen casi el mismo segmento de mercado, existe gran competencia a través de tasas de interés, plazos, montos y beneficios a través de inversiones y promociones.

4.1.2.2. Análisis interno

En el análisis interno se examina las áreas funcionales de la cooperativa y se establece en términos generales las fortalezas o debilidades de la misma.

Tabla No. 23: Análisis interno

Área	Situación de la empresa
Administrativa - Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple con todos los requisitos legales de funcionamiento. • Posee misión, visión, y estructura orgánica adecuada al tamaño de la cooperativa. • Posee manual de funciones para el personal.
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación adecuada. • Gran abanico de productos y servicios • No se realiza una promoción adecuada de los productos y servicios existentes. • No utiliza medios electrónicos para ofertar sus servicios. • Bajo posicionamiento en el mercado • Escasa publicidad • No se realizan segmentaciones basadas en un análisis situacional como base informativa. • Logo poco atractivo
Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado en su área de trabajo. • Personal con experiencia para su puesto. • Existe un buen ambiente de trabajo
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Se maneja una adecuada contabilidad • Los registros se los realiza en un período específico de tiempo. • Márgenes adecuados de ganancia. • Leve incremento de la morosidad en los créditos

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda
 Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.2.3. FODA

Tabla No. 24: FODA

<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • F1: Cumple con todos los requisitos legales de funcionamiento. • F2: Posee misión, visión, y estructura orgánica adecuada. • F3: Posee manual de funciones para el personal. • F4: Personal capacitado en su área de trabajo. • F5: Personal con experiencia para su puesto. • F6: Existe un buen ambiente de trabajo • F7: Ubicación adecuada. • F8: Gran abanico de productos y servicios • F9: Se maneja una adecuada contabilidad • F10: Los registros se los realiza en un período específico de tiempo. • F11: Márgenes adecuados de ganancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • D1: No se realiza una promoción adecuada de los productos y servicios existentes. • D2: No utiliza medios electrónicos para ofertar sus servicios. • D3: Bajo posicionamiento en el mercado. • D4: Los clientes potenciales escasamente han recibido publicidad de la cooperativa. • D5: El 46% de encuestados no conoce la ubicación de la cooperativa. • D6: Los trámites para obtener una cuenta de ahorros a un 11% le parecen largos y a un 14% le quitan tiempo • D7: Leve incremento de la morosidad en los créditos. • D8: Logo poco atractivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • O1: Inflación con tasa descendente. • O2: Tasas de interés estables. • O3: Fácil segmentación de clientes pues principalmente se dedican a actividades ganaderas y agrícolas. • O4: Acceso a telefonía móvil. • O5: Gran acceso a medios radiales. • O6: Acceso difícil para competidores que no posean los recursos necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amenazas • A1: Baja tasa de crecimiento del PIB. • A2: Impuestos. • A3: Densidad poblacional baja en relación a otros cantones. • A4: Desempleo (tasa ascendente). • A5: Escaso acceso a telefonía fija. • A6: Acceso moderado a medios televisivos. • A7: Escaso acceso a internet.

<ul style="list-style-type: none"> • O7: Escaso poder de negociación de los clientes. • O8: Escaso poder de negociación de los proveedores. • O9: Las instituciones preferidas para obtener créditos son bancos y cooperativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • A8: Erosión (Afecta actividades agrícolas y ganaderas). • A9: Pérdida de caudales de agua (Afecta actividades agrícolas y ganaderas). • A10: Fácil acceso legal de los competidores. • A11: Prestamistas informales, “chulqueros”. • A12: Gran competencia entre bancos y cooperativas.
--	---

Fuente: Análisis situacional
 Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.3. Objetivos

Los objetivos de la cooperativa estarán enfocados a mejorar su posición frente al mercado del Cantón Alausí y estarán enmarcados por la misión, consideraran además la información del diagnóstico situacional.

- Aumentar la oferta de productos basados en los resultados del estudio de mercado sobre a través de nuevos productos financieros.
- Mejorar la imagen corporativa frente a la los socios y población en general del Cantón Alausí.
- Promover el buen manejo de los recursos financieros, responsabilidad social y ambiental entre los socios y población en general del Cantón Alausí.
- Incrementar el posicionamiento de mercado de la cooperativa mediante la utilización de publicidad de manera eficiente.

4.1.4. Estrategias de marketing

Las estrategias del marketing vienen definidas por el cruce de variables del FODA y consideran pertinencia frente a los objetivos, para su construcción es necesaria la

priorización de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, determinando los factores estratégicos.

4.1.4.1. Priorización de fortalezas

A continuación se identifican las fortalezas más significativas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.

Fortalezas

F1: Cumple con todos los requisitos legales de funcionamiento.

F2: Posee misión, visión, y estructura orgánica adecuada.

F3: Posee manual de funciones para el personal.

F4: Personal capacitado en su área de trabajo.

F5: Personal con experiencia para su puesto.

F6: Existe un buen ambiente de trabajo

F7: Ubicación adecuada.

F8: Gran abanico de productos y servicios

F9: Se maneja una adecuada contabilidad

F10: Los registros se los realiza en un período específico de tiempo.

F11: Márgenes adecuados de ganancia

Tabla No. 25: Priorización de fortalezas

F	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	SUMA	%	ORDEN
F1	0	0,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9,50	17%	1
F2	0,5	0	0,5	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1	0,5	7,00	13%	2
F3	0	0,5	0	0,5	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0,5	0,5	5,00	9%	5
F4	0	0	0,5	0	1	1	1,0	0,5	0,5	0,5	1,0	6,00	11%	3
F5	0	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	3,50	6%	9
F6	0	0	0,5	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5	2,50	5%	10
F7	0	0,5	0	0	0,5	1	0	1	1	1	1	6,00	11%	4
F8	0	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	0	0,5	0,5	0,5	4,50	8%	7
F9	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	1	0	4,00	7%	8
F10	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0	0	0	3,00	5%	11
F11	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	1	1	0	4,50	8%	6
TOTAL												55,50	100%	

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Las fortalezas prioritarias son F1, F2, F4, F7, F3.

4.1.4.2. Priorización de debilidades

A continuación se identifican las debilidades más significativas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.

Debilidades

D1: No se realiza una promoción adecuada de los productos y servicios existentes.

D2: No utiliza medios electrónicos para ofertar sus servicios.

D3: Bajo posicionamiento en el mercado.

D4: Los clientes potenciales escasamente han recibido publicidad de la cooperativa.

D5: El 46% de encuestados no conoce la ubicación de la cooperativa.

D6: Los trámites para obtener una cuenta de ahorros a un 11% le parecen largos y a un 14% le quitan tiempo

D7: Leve incremento de la morosidad en los créditos

D8: Logo poco atractivo

Tabla No. 26: Priorización de debilidades

D	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	SUMA	%	ORDEN
D 1	0	1	0	0,5	0	0,5	1	0	3,00	10%	5
D 2	0	0	0	0	0	0,5	1	0	1,50	5%	2
D 3	1	1	0	1	1	1	0,5	0,5	6,00	21%	1
D 4	0,5	1	1	0	1	1	1	0,5	6,00	21%	2
D 5	1	1	0	0	0	1	1	0,5	4,50	16%	4
D 6	0,5	0,5	0	0	0	0	1	0	2,00	7%	6
D 7	0	0	0,5	0	0	0	0	0	0,50	2%	7
D 8	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0	5,50	19%	3
TOTAL									29,00	100%	

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Las debilidades prioritarias son D3, D4, D8, D5, D1

4.1.4.3. Priorización de oportunidades

A continuación se identifican las oportunidades más significativas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.

Oportunidades

Tabla No. 27: Priorización de oportunidades

O	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	SUMA	%	ORDEN
O 1	0	0	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0	2,00	6%	9
O 2	1	0	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	0	5,00	14%	2
O 3	0,5	0	0	0	1	1	0,5	0,5	1	4,50	13%	4
O 4	0,5	0,5	1	0	1	1	0,5	0,5	1,0	6,00	17%	1
O 5	0,5	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5	1	3,50	10%	6
O 6	0,5	0	0	0	0,5	0	1	1	0,5	3,50	10%	7
O 7	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	1	0,5	4,50	13%	3
O 8	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0	1	4,00	11%	5
O 9	1	1	0	0	0	0,5	0,5	0	0	3,00	8%	8
TOTAL										36,00	100%	

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Las oportunidades prioritarias son O4, O2, O7, O3, O8

4.1.4.4. Priorización de amenazas

A continuación se identifican las amenazas más significativas para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.

Amenazas

A1: Baja tasa de crecimiento del PIB.

A2: Impuestos.

A3: Densidad poblacional baja en relación a otros cantones.

A4: Desempleo (tasa ascendente).

A5: Escaso acceso a telefonía fija.

A6: Acceso moderado a medios televisivos.

A7: Escaso acceso a internet.

A8: Erosión (Afecta actividades agrícolas y ganaderas).

A9: Pérdida de caudales de agua (Afecta actividades

A10: Fácil acceso legal de los competidores.

A11: Prestamistas informales, “chulqueros”.

A12: Gran competencia entre bancos y cooperativas.

Tabla No. 28: Priorización de amenazas

A	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	SUMA	%	ORDEN
A 1	0	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0	0	0	0	0	1,50	3%	11
A 2	0,5	0	0,5	0	0	0,5	0,5	0	0	0,5	0	0	2,50	4%	10
A 3	1	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0	0	0,5	0,5	0	3,50	6%	8
A 4	1	1	1	0	0,5	1,0	0	0	0	0,5	0,5	0,0	5,50	9%	6
A 5	1	1	1	0,5	0	1	1	0	0	1	0,5	1	8,00	14%	4
A 6	0,5	0,5	0,5	0	0	0	0,5	0	0	0	0	0	2,00	3%	12
A 7	0,5	0,5	0,5	1	0	0,5	0	0	0	0	0	0	3,00	5%	9
A 8	1	1	1	0,5	1	1	1	0	0,5	1	0,5	1	9,50	16%	1
A 9	1	1	1	0,5	1	1	1	0,5	0	1	0,5	1	9,50	16%	2
A 10	1	0,5	0,5	0,5	0	1	1	0	0	0	0	0	4,50	8%	7
A 11	1	1	0,5	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5	1	0	1	8,50	15%	3
A 12	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	7,00	12%	5
TOTAL													58,00	100%	

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito Nizag Ltda
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Las amenazas prioritarias son A8, A9, A2, A5, A12

4.1.4.5. FODA cruzada

Tabla No. 29: FODA

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> F1: Cumple con todos los requisitos legales de funcionamiento. F2: Posee misión, visión, y estructura orgánica adecuada. F3: Posee manual de funciones para el personal. F4: Personal capacitado en su área de trabajo. F7: Ubicación adecuada. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> D1: No se realiza una promoción adecuada de los productos y servicios existentes. D3: Bajo posicionamiento en el mercado. D4: Los clientes potenciales escasamente han recibido publicidad de la cooperativa. D5: El 46% de encuestados no conoce la ubicación de la cooperativa. D8: Logo poco atractivo
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> O2: Tasas de interés estables. O3: Fácil segmentación de clientes pues principalmente se dedican a actividades ganaderas y agrícolas. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p style="text-align: center;">(O2, O3, O4, F1, F4)</p> <p>Crear nuevos productos crediticios específicos para el sector Agrícola y Ganadero</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p style="text-align: center;">(O2, O3, D1, D2, D4, D5)</p> <p>Realizar publicidad a través de los medios más adecuados según el estudio de mercado</p>

<ul style="list-style-type: none"> • O4: Acceso a telefonía móvil. • O7: Escaso poder de negociación de los clientes. • O8: Escaso poder de negociación de los proveedores. 		
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A2: Impuestos. • A5: Escaso acceso a telefonía fija. • A8: Erosión (Afecta actividades agrícolas y ganaderas). • A9: Pérdida de caudales de agua (Afecta actividades agrícolas y ganaderas). • A12: Gran competencia entre bancos y cooperativas 	<p>Estrategias FA</p> <p>(F4, A8, A9)</p> <p>Capacitar a los agricultores y ganaderos en temas de Erosión y Pérdida de caudales y manejo de crédito en las diferentes comunidades.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>(D4, D8, A12)</p> <p>Renovar la imagen corporativa de la cooperativa.</p>

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

A continuación se muestran las estrategias de marketing definidas por el FODA cruzada, direccionadas por los objetivos y la misión de la Cooperativa.

1. Crear nuevos productos crediticios específicos para el sector Agrícola y Ganadero.
2. Diseñar un nuevo logo y mejorar la imagen corporativa.
3. Realizar publicidad a través de los medios más adecuados según el estudio de mercado.
4. Capacitar a los agricultores y ganaderos en temas de Erosión, Pérdida de caudales y manejo de crédito en las diferentes comunidades.

4.1.4.6. Relación de las estrategias con los objetivos

A continuación se muestra la relación de los objetivos con las estrategias.

Gráfico No. 27: Relación: Objetivos - estrategias - mix

Objetivos Estratégicos	Estrategias
Aumentar la oferta de productos basados en los resultados del estudio de mercado sobre a través de nuevos productos financieros.	Crear nuevos productos crediticios específicos para el sector Agrícola y Ganadero.
Mejorar la imagen corporativa frente a la los socios y población en general del Cantón Alausí.	Renovar la imagen corporativa de la cooperativa.
Realizar publicidad a través de los medios más adecuados según el estudio de mercado.	Incrementar el posicionamiento de mercado de la cooperativa mediante la utilización de publicidad de manera eficiente.
Promover el buen manejo de los recursos financieros, responsabilidad social y ambiental entre los socios y población en general del Cantón Alausí.	Capacitar a los agricultores y ganaderos en temas de Erosión, Pérdida de caudales y manejo de crédito en las diferentes comunidades.

Fuente: FODA Cruzada

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.5. Desarrollo de las estrategias de marketing

A continuación se desarrollan las estrategias de marketing que se planean utilizar en la Cooperativa.

4.1.5.1. Estrategia 1: Crear nuevos productos crediticios específicos para el sector Agrícola y Ganadero.

Considerando que la mayor actividad económica del Cantón Alausí es agrícola y ganadera se han diseñado 2 productos específicos para este segmento: Crédito agrícola y Crédito ganadero.

Tabla No. 30: Producto crediticio: Sector Agrícola

Nombre de la estrategia:
Sembrando nuestro futuro
Producto: Crédito agrícola En relación a un crédito agrícola se debe considerar aspectos específicos para este segmento específico como es la necesidad de que tanto las cuotas, como el plazo debe estar en relación al ciclo productivo agrícola dependiendo la planta que se siembre. De igual manera se considera la capacitación del personal en términos agrícolas.
Perfil: Persona natural que desee cultivar cualquier tipo de producto agrícola que se de en la zona a la que pertenece.
Requisitos: Para acceder al crédito agrícola deberá presentar los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"> • Poseer una cuenta en la Cooperativa Nizag, a la que se le asignará el dinero y de la cual se debitarán las cuotas, según corresponda. • Cédula y papeleta de votación tanto del deudor principal como de su pareja en el caso de estar casado. • Copia de un servicio básico. • Solicitud de crédito. • Información del predio en el que va a sembrar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Área ○ Acceso a riego ○ Ubicación ○ Copias de las escrituras en caso de ser Propio ○ Contrato de arrendamiento notariado con plazo mayor al plazo del préstamo solicitado, si es arrendado. • Proyección de ingresos por venta de producto. • Tiempo esperado de cosecha. • En qué mercado o mercados va a vender el producto. • Garantía por firmas o hipotecaria.
Características: <ul style="list-style-type: none"> • Este crédito financiará tanto capital de trabajo como inversión fija. • Existe la posibilidad de periodos de gracia, según la siembra.

- Cuotas (capital e interés) mensuales, trimestrales, semestrales o anuales, dependiendo del rubro a financiar
- Montos desde \$50 hasta \$5.000.
- Tasa de interés entre el 8% y 10%.

Beneficios:

Entre los principales beneficios del producto: crédito agrícola están:

- Facilidad de acceso al crédito, al presentar el área de terreno a sembrar, el plan de siembra individual en relación a la planta y en qué mercado va a vender el producto.
- Generar un historial crediticio que le permita acceder a otro tipo de créditos como a mayores montos.
- Condiciones especiales para este segmento.
- Aumentará la productividad del productor.
- Asesoría en relación a los cultivos.
- Rapidez en la aprobación y desembolso del crédito.
- Los flujos esperados serán parte de la garantía para la administración de recursos.

Comunicación:

- Dípticos
- Volantes

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Tabla No. 31: Producto crediticio: Sector ganadero

Nombre de la estrategia:
Credihuagra
Producto: Crédito ganadero
En relación a un crédito ganadero se debe considerar aspectos específicos para este segmento específico, como es la necesidad de que tanto las cuotas, como el plazo debe estar en relación a si es ganado de carne, leche o mixto. De igual manera se considera la capacitación del personal en términos ganaderos.
Perfil:
Persona natural que desee criar o aumentar ganado, sea de carne, leche o mixto.
Requisitos:
Para acceder al crédito ganadero deberá presentar los siguientes requisitos:
<ul style="list-style-type: none"> • Poseer una cuenta en la Cooperativa Nizag, a la que se le asignará el dinero y de la cual se debitarán las cuotas, según corresponda. • Cédula y papeleta de votación tanto del deudor principal como de su pareja en el caso de estar casado. • Copia de un servicio básico. • Solicitud de crédito. • Información del predio en el que va a criar el ganado: <ul style="list-style-type: none"> ○ Área ○ Acceso a agua. ○ Ubicación ○ Copias de las escrituras en caso de ser Propio ○ Contrato de arrendamiento notariado con plazo mayor al plazo del préstamo solicitado, si es arrendado. • Proyección de ingresos. • En qué mercado o mercados va a vender el producto, sea la carne, la leche o ambos. • Garantía por firmas o hipotecaria.

<ul style="list-style-type: none"> • Área mínima de pastos según la cantidad de ganado que requiera.
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este crédito financiará tanto capital de trabajo como inversión en semovientes. • Existe la posibilidad de periodos de gracia, según la inversión. • Cuotas (capital e interés) mensuales, trimestrales, semestrales o anuales, dependiendo del rubro a financiar • Montos desde \$500 hasta \$25.000. • Tasa de interés entre el 8% y 11%.
<p>Beneficios:</p> <p>Entre los principales beneficios del producto: crédito agrícola están:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de acceso al crédito, al presentar el plan de cría, el área de terreno, el número de semovientes a comprar. • Generar un historial crediticio que le permita acceder a otro tipo de créditos como a mayores montos. • Condiciones especiales para este segmento. • Aumentará la productividad del ganadero. • Asesoría en relación a cría de ganado. • Rapidez en la aprobación y desembolso del crédito. • Los flujos esperados serán parte de la garantía para la administración de recursos.
<p>Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dípticos • Volantes

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.5.2. Estrategia 2: Renovar la imagen corporativa de la cooperativa

La imagen corporativa, según la administración se la ha querido renovar desde hace mucho tiempo y ha indicado que el único símbolo a mantener sería el sol, que representa la riqueza del pueblo de Alausí.

Tabla No. 32: Renovar la imagen corporativa de la cooperativa.

Nombre de la estrategia
Renovando nuestra imagen
Objetivo
Renovar la imagen corporativa de la cooperativa en los diferentes componentes
Responsable
Gerente general
Alcance
El alcance de esta estrategia está enfocado a todo el personal de la cooperativa
Periodicidad
La estrategia planteada tendrá como tiempo de duración un año.
Política de funcionamiento
Se conservará dentro del nuevo diseño el sol, que representa la riqueza del pueblo de Alausí y se tratará de simplificar al mismo para que sea fácil de recordar.
Imagen corporativa
Para la creación de la imagen corporativa se seguirán utilizando identificadores del logo anterior como el sol el color verde para las letras y utilizando las tendencias dentro de los identificadores visuales se simplificará al mismo para que sea fácil de recordar y evitar confusiones con logos similares.

Grafico No. 28: Identificador visual anterior



Fuente: Análisis situacional
Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

El identificador visual o logo se lo ha diseñado de tal manera que se mantenga el sol al interior de logo anterior, que representa la riqueza del pueblo Alauseño, así como un nuevo comienzo y el color verde representando la esperanza.

Grafico No. 29: Identificador visual propuesto



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Versión de la marca en blanco y negro

Cuando los métodos de reproducción y las restricciones de tamaño no permitan utilizar los colores, se utilizará la versión blanco y negro o de grises, como es el caso de papel de periódico y de fax.

Grafico No. 30: Escala de grises



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Grafico No. 31: Blanco y negro



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Restricciones de utilización

En relación al logo no se podrá utilizar las siguientes combinaciones, pues afectan directamente a la imagen corporativa al perder legibilidad.

Grafico No. 32: Restricciones de color: Color amarillo



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Grafico No. 33: Restricciones de color: Color verde



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Como se puede apreciar no se pueden utilizar los colores internos del logo ni sus tonalidades, pues restan legibilidad y eliminan detalles del logo, por lo que es necesario que se trate de combinar con colores claros, en especial el color blanco que hará resaltar los demás colores.

Uniformes

El uniforme básicamente es un chaleco que permita identificar al personal de la cooperativa, el mismo será de color blanco con el fin de resaltar los colores del logo y que genere un mayor impacto el mismo.

Grafico No. 34: Uniforme: Chaleco



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Grafico No. 35: Prenda complementaria: gorra



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación seguirán la tendencia actual de impresión a ambos lados, poseerán los colores principales del logo, identificarán la información en relación a los servicios ofrecidos, dirección, teléfono y contacto web.

Grafico No. 36: Tarjetas de presentación

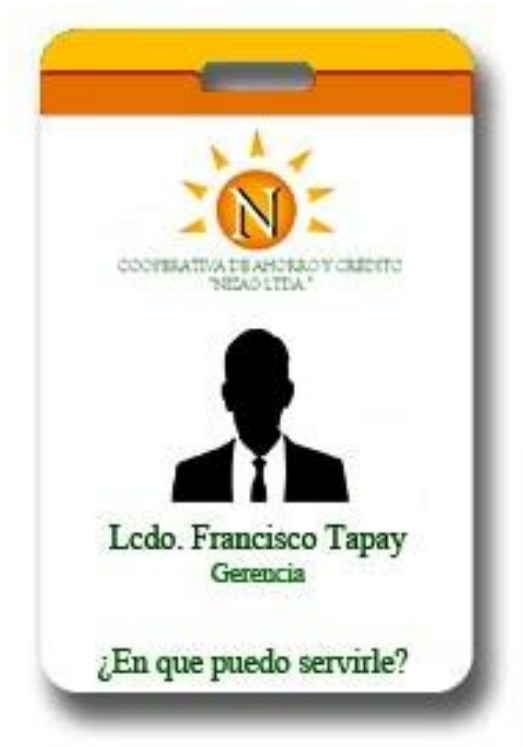


Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Credenciales

Las credenciales ayudaran a identificar a los clientes internos de la cooperativa y se registrarán por los colores principales de la imagen corporativa.

Grafico No. 37: Diseño de las credenciales



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.5.3. Estrategia 3: Realizar publicidad a través de los medios más adecuados según el estudio de mercado.

Para el desarrollo de la publicidad se consideran ambas estrategias anteriores, es decir tanto la imagen corporativa renovada, como los nuevos productos.

Tabla No. 33: Realizar publicidad a través de los medios más adecuados

Nombre de la estrategia
Publicitando Nizag Ltda.
Objetivo
Publicitar la Cooperativa y los nuevos productos, respetando la nueva imagen corporativa
Responsable
Gerente general
Alcance
El alcance de esta estrategia se aplica a cualquier medio impreso que se utilice
Periodicidad
La estrategia planteada tendrá como tiempo de duración un año.
Política de funcionamiento
Se respetará estrictamente la nueva imagen corporativa, además de publicitar todos los productos, poniendo énfasis en los nuevos, es decir el crédito agropecuario y ganadero. Según las encuestas los medios de publicidad más aceptados son los volantes y los dípticos, pues permiten un conocimiento específico de los productos y servicios, además de que su alcance es amplio y permite el acceso en todas las localizaciones.

Volantes
Los volantes son páleles impresos que ayudan a trasmitir información.
Medidas
La medida del volante es: formatos A5 es decir: Ancho: 148 mm Largo: 157 mm
Responsable
Gerente general
Alcance
Esta estrategia tendrá un alcance en el segmento seleccionado del Cantón Alausí
Periodicidad
Semestral y en eventos
Política de funcionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Se manejará la misma identidad corporativa en relación a los colores y logo. • La repartición de volantes se los realizará en lugares donde exista aglomeración de personas y que cumplan con la caracterización del mercado objetivo

Grafico No. 38: Diseño del Volante



**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"NIZAG LTDA."**

- Ahorro a la vista
- Inversión a Plazo Fijo
- Transferencia
- Efectivación de cheques
- Ahorro Planificado
- Micro Créditos
- Pago de Servicios Básicos
- Pago del BDH
- Recargas
- Pago de Ventas
- Recargas
- Pago de Impuestos



Sembrado nuestro futuro
Crédito Agrícola



Credihuagra
Crédito Ganadero



Crediplus
Crédito de Consumo

Contacto:

Dirección: Avda. 5 de Junio junto a Disensa

Teléfono: 032 931 489

Fb: www.facebook.com/coac.nizagltda

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Dípticos
Los dípticos proporcionan además de datos sobre los productos y servicios que oferta la cooperativa, información de la misma en relación a su misión, visión y políticas de calidad. Para la correcta aplicación de los volantes se consideraran los siguientes aspectos:
Medidas
La medida de los dípticos realizado son: Ancho: 200 mm (cada cara del díptico 100 mm) Largo: 210 mm
Responsable
Gerente general
Alcance
Esta estrategia tendrá un alcance en el segmento seleccionado del Cantón Alausí.
Periodicidad
Semestral y en eventos
Política de funcionamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Se manejará la misma identidad corporativa en relación a los colores y logo. • La repartición de dípticos se los realizará en lugares donde exista aglomeración de personas y que cumplan con la caracterización del mercado objetivo. • Deben existir dípticos constantemente en las oficinas de la cooperativa.

Grafico No. 39: Cara externa del díptico

Dirección:
Avda. 5 de Junio junto a Disensa

Teléfono:
032 931 489

Fb:
www.facebook.com/coac.nizagltada



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"NIZAG LTDA."

Sembrando nuestro
futuro

Crédito Agrícola



Credihuagra

Crédito Ganadero

Crediplus

Crédito de consumo



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

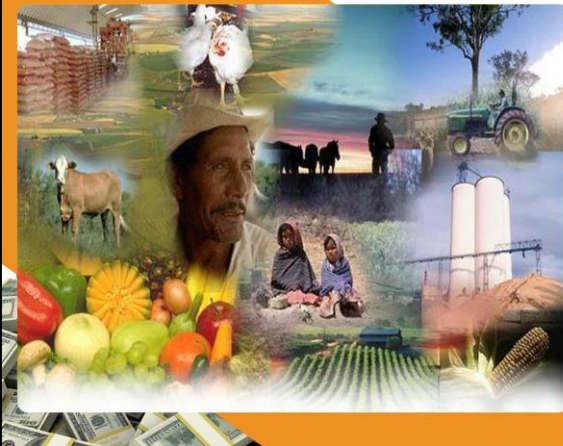
Grafico No. 40: Cara interna del díptico

Misión

Es una entidad financiera que trabaja por el desarrollo integral de la población rural y urbana marginal, brindando servicios financieros y no financieros; fortaleciendo proyectos familiares y socios. Coadyuvando con el personal competente de la micro financiera.

Visión

Ser una entidad financiera sólida en permanente mejora y crecimiento a nivel local y nacional fortaleciendo al desarrollo de las finanzas populares y solidarias con productos y servicios financieros suficientes orientados a la producción y trabajo relacionados estratégicamente con entidades públicas y privadas



PRODUCTOS

- Ahorro a la vista
- Inversión a Plazo Fijo
- Transferencia
- Efectivización de cheques
- Ahorro Planificado
- Micro Créditos
- Créditos Educativos
- Créditos Emergentes
- Giros Nacionales e Internacionales

SERVICIOS

- Pago de Servicios Básicos
- Pago del BDH
- Recargas
- Pago de Impuestos



Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.5.4. Estrategia 4: Capacitar a los agricultores y ganaderos en temas de Erosión, Pérdida de caudales y manejo de crédito en las diferentes comunidades.

Para la aplicación de esta estrategia se identifican las comunidades más afectadas por la erosión y pérdida de caudal y se procederá a realizar una capacitación en los temas de erosión, pérdida de caudales y manejo de crédito, además de publicitar los nuevos productos de la cooperativa.

Tabla No. 34: Plan de capacitación

Nombre de la estrategia
Cuidando nuestro suelo y agua
Objetivos
Objetivo general Capacitar a los clientes y potenciales clientes en el adecuado manejo de suelo, agua y créditos.
Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la manera adecuada de cultivos y utilización de agua, evitando la erosión y la pérdida de caudales. • Mostrar de una manera adecuada como administrar de la mejor manera los créditos y los beneficios de los mismos. • Publicitar los productos agrícolas y ganaderos de la cooperativa.
Tópicos de la capacitación La capacitación poseerá los siguientes temas:
Erosión y pérdida de caudales
Capítulo I Conceptos generales <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Definición de la conservación de suelos y pérdida de caudales 1.2. Acciones de la conservación de suelos y caudales 1.3. Análisis esquemático para el control de la erosión y pérdida de caudales <ol style="list-style-type: none"> 1.3.1. El ciclo hidrológico 1.3.2. Efecto de las lluvias 1.3.3. Elementos básicos de análisis 1.3.4. Aplicación de la Ingeniería

1.4. Estudio de elementos básicos
1.4.1. Suelo
1.4.2. Precipitación
1.4.3. Vegetación
1.4.4. Hombre
Capítulo II Los Problemas de conservación de suelos y caudales
2.1. Clasificación de los problemas.
2.2. Clasificación de las prácticas de Conservación.
Capítulo III Estudio de la erosión del suelo
3.1. Definición y principios de la Erosión
3.2. Clasificación de La Erosión
3.3. Las formas de Erosión
3.4. Clasificación de la Erosión hídrica
3.5. Medida y grados de la Erosión
3.6. Efectos en el proceso Erosivo
Capítulo IV Análisis, diseño, construcción y mantenimiento de prácticas de conservación de suelos y caudales
4.1. Criterios de selección
4.2. Etapas para la selección de los problemas de conservación
4.3. Prácticas Agronómico Culturales
4.3.1. Surcos en contorno
4.3.2. Cultivos en fajas
4.3.3. Cultivos de cobertura
4.3.4. Barreras vivas
4.3.5. Aplicación de materia orgánica
4.4. Práctica Forestales-Agrostológicas
4.4.1. Corta fuegos
4.4.2. Protección de riberas con vegetación natural
4.4.3. Mejoramiento de pastos
4.4.4. Foresta de protección en taludes, quebradas y cárcavas
4.5. Reforestación
a) Selección de especies
b) Mantenimiento

<ul style="list-style-type: none"> c) Uso racional 4.4.6. Cercas de protección del bosque 4.5. Practicas Mecánico-Estructurales <ul style="list-style-type: none"> 4.5.1. Acequias de ladera 4.5.2. Canales de desviación 4.5.3. Canales vegetados 4.5.1. Terrazas <ul style="list-style-type: none"> a) Individuales b) Con plataforma inclinada 4.6. Tratamiento de cárcavas 4.7. Erosión en caminos y carreteras
Manejo de crédito
<ul style="list-style-type: none"> 1.1. El microcrédito <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1. ¿Qué es la central de riesgos y como me afecta? 1.1.2. El sujeto de crédito 1.1.3. ¿Con que criterios me califican para otorgarme un crédito? 1.1.4. ¿Qué es riesgo de crédito? 1.1.5. ¿A qué actividades dirigir el dinero? <ul style="list-style-type: none"> 1.1.5.1. Ejemplo de dinero dirigido a un crédito <p>Se deberá considerar la realización de análisis crediticio en las diferentes comunidades a los diferentes sujetos de crédito, para colocar en situ, créditos de bajo riesgo.</p>

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.6. Presupuesto general de las estrategias

Tabla No. 35: Presupuesto de las estrategias

Estrategias	Medio	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Estrategia 1	-	-	-	-
Estrategia 2	Uniformes	9	\$ 39,00	\$ 351,00
	Gorras	9	\$ 15	\$ 135,00
	Tarjetas de presentación	2000	\$ 0,03	\$ 60,00
	Credenciales	9	\$ 3,50	\$ 31,50
Estrategia 3	Volantes	4000	\$ 0,15	\$ 600,00
	Dípticos	2000	\$ 0,16	\$ 320,00
Estrategia 4	Capacitadores	2	\$ 200	\$400,00
COSTO TOTAL				\$ 1.897,50

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

4.1.7. Plan de control de la gestión comercial

El plan de control de la gestión comercial indica el objetivo, estrategias y actividades, además del tiempo estimado en el que se debería desarrollarlas y si se requiere recursos humanos, tecnológicos y/o financieros

Tabla No. 36: Estrategia 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S 1	S 2	S 3	S 4	HUM.	TÉC.	ECON.
Aumentar la oferta de productos basados en los resultados del estudio de mercado sobre a través de nuevos productos financieros.	Crear nuevos productos crediticios específicos para el sector Agrícola y Ganadero	Análisis del Producto crediticio: Sector Agrícola					X		
		Análisis del Producto crediticio: Sector Ganadero					X		
		Aplicación de los nuevos productos					X	X	X

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Tabla No. 37: Estrategia 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S 1	S 2	S 3	S 4	HUM.	TÉC.	ECON.
Mejorar la imagen corporativa frente a la los socios y población en general del Cantón Alausí.	Renovar la imagen corporativa de la cooperativa.	Análisis de la nueva imagen corporativa					X		
		Aprobación de la nueva imagen corporativa					X		
		Adquisición de uniformes (Chaleco – Gorra)							
		Adquisición de tarjetas de presentación							
		Adquisición de Credenciales					X	X	X

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Tabla No. 38: Estrategia 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S 1	S 2	S 3	S 4	HUM.	TÉC.	ECON.
Incrementar el posicionamiento de mercado de la cooperativa mediante la utilización de publicidad de manera eficiente.	Realizar publicidad a través de los medios más adecuados según el estudio de mercado	Diseño de volantes y dípticos					X		
		Impresión de volantes					X		
		Impresión de Dípticos					X		X

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

Tabla No. 39: Estrategia 4

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S 1	S 2	S 3	S 4	HUM.	TÉC.	ECON.
Promover el buen manejo de los recursos financieros, responsabilidad social y ambiental entre los socios y población en general del Cantón Alausí.	Capacitar a los agricultores y ganaderos en temas de Erosión y Pérdida de caudales y manejo de crédito en las diferentes comunidades.	Análisis del plan de capacitación					X	X	
		Aprobación del plan de capacitación					X		
		Aplicación del plan del plan de capacitación					X	X	X

Elaborado por: Lidia Cefla, Pablo Ibarra

CONCLUSIONES

- Se ha realizado un diagnóstico situacional, mediante un análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, para conocer la posición de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda. frente a variables externas, socios y competencia, de los resultados se priorizaron las variables más importantes o factores estratégicos las cuales poseen un impacto significativo para la cooperativa.
- Se diseñaron estrategias de marketing a través del cruce de variables resultante del análisis FODA, las cuales fueron direccionadas por el esquema de un plan de marketing y obedecen a la mezcla de marketing, es decir que se realizaron 4 estrategias principales las cuales se basan en el producto, plaza y promoción, mismas que están directamente relacionadas con los objetivos estratégicos y estos a su vez con la misión de la cooperativa.
- Se elaboró un método para el control de la gestión comercial, el cual permitirá evaluar el cumplimiento de las estrategias y de esta manera poder realizar seguimiento de las mismas, el mismo muestra el objetivo, la estrategias y las actividades para cumplir con la misma, desglosando además el tiempo previsto y los recursos, los cuales se los ha clasificado en humanos, tecnológicos y financieros.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar semestralmente una actualización al diagnóstico situacional, pues existen variables externas tanto en el macroentorno como en el microentorno fuera del alcance de la organización, que pueden impactar de manera significativa tanto en la cooperativa a nivel general, como específicamente en las estrategias diseñadas.
- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing diseñadas, pues las mismas están direccionadas a aumentar la oferta de productos basados en los resultados del estudio de mercado sobre a través de nuevos productos financieros, mejorar la imagen corporativa frente a los socios y población en general del Cantón Alausí, promover el buen manejo de los recursos financieros, responsabilidad social y ambiental entre los socios y población en general e incrementar el posicionamiento de mercado de la cooperativa mediante la utilización de publicidad de manera eficiente.
- Se recomienda para poder controlar el avance de las estrategias seguir el método de control de la gestión comercial, el cual permitirá evaluar el cumplimiento de las estrategias y de esta manera poder realizar seguimiento de las mismas.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (07 de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 12 de noviembre de 2013, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Banco Central del Ecuador. (2011). *Metodología de la Información Estadística Mensual*. Quito: Departamento de publicaciones económicas.

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/BI/logon/start.do?ivsLogonToken=bceqsappbo01:6400@1063649JnHHGfAOxMxwQpLhEJjD9TY1063647JhZ3UbhKxarNrABbDIZSHSz>

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda. (2017). Misión, Visión, Objetivos. Alausí: Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda.

García, G. (2010). *Administración general*. México: UNAM.

Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Canton Alausí*. Alausí: Gobierno Autónomo Descentralizado Alausí.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid : Altair.
- Revista Líderes. (2013). *Revista Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/competencia-servicios-financieros-aumenta-ecuador.html>
- Servicio de rentas internas. (2017). *Servicio de rentas internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=380&marquesina=1>
- Whellen, T., & Hunger, D. (2011). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson Pretience Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
NIZAG LTDA**

El propósito de esta encuesta es recolectar información sobre el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda. en el mercado de Alausí y sobre gustos y necesidades de los clientes.

Cantón:..... Parroquia:..... Fecha:.....

Genero..... Edad.....

1. ¿A qué actividad económica se dedica?

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Negocio Propio
- Quehaceres Domésticos
- Actividades Agrícolas
- Actividades Ganaderas
- Ninguna
- Otra. Cual.....

2. ¿Para adquirir un préstamo a donde acude?

- Banco
- Cooperativa
- ONG
- Prestamista
- Otra, Cual.....

3. ¿Ha escuchado, visto o recibido algún tipo de publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda?

- Si
- No

4. ¿Conoce donde se encuentra ubicada la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nizag Ltda”?

- Si
- No

5. ¿Posee alguna cuenta en una institución financiera de Alausí?

- Si
- No

6. ¿Qué condiciones considera al momento de adquirir un préstamo?

- Necesidad
- El plazo a pagar
- El monto a devolver
- La tasa de interés
- Las garantías que necesito
- Cuotas
- Cuantificación de Intereses
- Otra, Cual.....

7. ¿Qué productos o servicios ha utilizado de alguna institución financiera?

- Cuenta de ahorros
- Inversiones a plazo fijo
- Crédito educativo

- Créditos de consumo
- Microcrédito
- Crédito emergentes
- Pagos de Bono de Desarrollo Humano
- Pago de servicios básicos
- Giros nacionales e internacionales
- Otro. Cual.....

8. ¿Por qué medio le gustaría obtener información de la cooperativa de ahorro y crédito?

- Gigantografías
- Internet
- Periódico
- Radio
- Televisión
- Trípticos
- Volantes
- Otros: Cuales.....

9. ¿Los trámites para abrir una cuenta de ahorros le parecen?

- Normales
- Cortos
- Largos
- Demasiados requisitos
- Quitan demasiado tiempo
- Otro, Cual.....

10. ¿Cuál es su preferencia a la hora de elegir una institución financiera?

- Seguridad
- Ubicación
- Horario
- Servicios
- Sorteos y promociones
- Otras, cual.....

Gracias por su colaboración